



TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Fakulta textilní



Oděvní ateliér návrhářky Josefíny Bakošové

Bakalářská práce

Studijní program: B3107 – Textil

Studijní obor: 3107R007 – Textilní marketing

Autor práce: **Markéta Sýkorová**

Vedoucí práce: Ing. Hana Štočková



Garment studio of designer Josefína Bakošová

Bachelor thesis

Studyprogramme: B3107 –Textil

Studybranch: 3107R007 –Textile marketing - textile marketing

Author: **Markéta Sýkorová**

Supervisor: Ing. Hana Štočková





Zadání bakalářské práce

Oděvní ateliér návrhářky Josefíny Bakošové

Jméno a příjmení: **Markéta Sýkorová**
Osobní číslo: T16000286
Studijní program: B3107 Textil
Studijní obor: Textilní marketing
Zadávající katedra: Katedra hodnocení textilií
Akademický rok: **2018/2019**

Zásady pro vypracování:

1. Popište historii a současnost tvorby módní návrhářky Josefíny Bakošové a provedte rešerši na téma komunikace
2. Analyzujte pozici ateliéru na trhu i s ohledem na konkurenci
3. Na základě průzkumu navrhnete kroky vedoucí k většímu zviditelnění značky Josefína Bakošová

Rozsah pracovní zprávy:

30 – 40 stran

Forma zpracování práce:

tištěná/elektronická



Seznam odborné literatury:

KOTLER, Philip. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2

JANOUGH, Viktor. Internetový marketing. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7

Vedoucí práce:

Ing. Hana Štočková
Katedra hodnocení textilií

Datum zadání práce:

16. října 2018

Předpokládaný termín odevzdání:

18. dubna 2019

Ing. Jana Drašarová, Ph.D.
děkanka

V Liberci 12. února 2019



doc. Ing. Vladimír Bajžlik, Ph.D.
vedoucí katedry

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že texty tištěné verze práce a elektronické verze práce vložené do IS STAG se shodují.

11. 4. 2019


Markéta Sýkorová

PODĚKOVÁNÍ

Tímto bych ráda poděkovala vedoucí mé bakalářské práce paní Ing. Haně Štočkové za odborné konzultace, cenné rady a milý přístup. Dále bych chtěla poděkovat své rodině za podporu během celého studia.

ANOTACE

Bakalářská práce se zabývá historií a současnou tvorbou české módní návrhářky Josefíny Bakošové. Zkoumá pozici návrhářčina ateliéru na trhu s ohledem na konkurenci. Cílem práce je návrh kroků, které povedou ke zlepšení propagace a zviditelnění značky Josefíny Bakošové. Součástí práce je také dotazníkové šetření, které zjišťovalo, zda mají lidé povědomí o návrhářce. Závěrečná část práce obsahuje vyhodnocení dotazníkového šetření a návrhy vedoucí ke zviditelnění značky a zlepšení propagace.

Klíčová slova:

marketing, marketing na internetu, konkurence, módní návrhářka

ANNOTATION

The bachelor thesis deals with the history and contemporary work of Czech fashion designer Josefina Bakosova. It examines the position of designer studio in the market with respect to competition. The aim of the thesis is to propose steps that will lead to improvement of the promotion and visibility of Josefina Bakošová's brand. Part of the thesis is also a questionnaire survey, whether people are aware of the designer. The final part of the thesis contains the evaluation of the questionnaire and suggestions leading to the visibility of the brand and improvement of the promotion.

Key words:

marketing, internet marketing, competition, fashion designer

OBSAH

| | |
|---|-----------|
| ÚVOD..... | 8 |
| 1 JOSEFÍNA BAKOŠOVÁ..... | 9 |
| 1.1 TVORBA | 11 |
| 1.2 KOLEKCE | 12 |
| 2 KOMUNIKACE..... | 16 |
| 2.1 PĚT FOREM PROPAGACE | 17 |
| 2.2 INTERNETOVÝ MARKETING..... | 19 |
| 2.2.1 SOCIÁLNÍ MÉDIA | 20 |
| 2.3 KOMUNIKACE JOSEFÍNY BAKOŠOVÉ | 22 |
| 3 KONKURENCE..... | 24 |
| 3.1 ANALÝZA KONKURENTŮ..... | 24 |
| 3.2 KONKURENČNÍ STRATEGIE..... | 25 |
| 3.3 KONKURENCE JOSEFÍNY BAKOŠOVÉ | 25 |
| 4 SWOT ANALÝZA | 32 |
| 4.1 SWOT ANALÝZA ZNAČKY JOSEFÍNA BAKOŠOVÁ..... | 32 |
| 4.2 VYHODNOCENÍ SWOT ANALÝZY | 33 |
| 5 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM..... | 35 |
| 5.1 DOTAZNÍK | 35 |
| 5.2 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM PRO ZNAČKU JOSEFÍNA BAKOŠOVÁ | 36 |
| 5.3 ZPRACOVÁNÍ DAT | 36 |
| 5.4 SHRUTÍ DOTAZNÍKU | 53 |
| 6 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ PROPAGACE | 55 |
| 6.1 NÁVRH Č. 1 – INFLUENCER MARKETING | 55 |
| 6.2 NÁVRH Č. 2 – VIDEO A FOTOGRAFIE Z TVORBY | 56 |
| 6.3 NÁVRH Č. 3 – PUBLIKACE | 57 |
| 6.4 NÁVRH Č. 4 – ZMĚNA LOKACE | 57 |
| 6.5 NÁVRH Č. 5 – PŘEKLAD WEBU A E-SHOPU | 58 |
| 6.6 DÍLČÍ ZÁVĚR..... | 59 |
| ZÁVĚR | 61 |
| CITACE..... | 63 |
| SEZNAM OBRÁZKŮ | 68 |
| SEZNAM TABULEK..... | 68 |
| PŘÍLOHY | 69 |

ÚVOD

Bakalářská práce se věnuje české módní návrhářce Josefíně Bakošové a její tvorbě. Cílem práce je návrh kroků, které povedou ke zlepšení propagace a zviditelnění značky Josefíny Bakošové.

Paní Bakošovou jsem si pro svou bakalářskou práci vybrala proto, že se zajímám o módu a její tvorba mě zaujala svou jednoduchostí a zároveň propracovanými detaily. Přestože je návrhářka na trhu již několik let není tak známá a úspěšná jako jiní módní návrháři v České republice, proto jsem se rozhodla právě pro paní Bakošovou zjistit, jaké povědomí o ní lidé mají a navrhnout kroky vedoucí k většímu zviditelnění značky a zlepšení propagace.

Bakalářská práce se nejprve zabývá samotnou návrhářkou. Popisuje začátky návrhářčiny tvorby, vznik značky, zmiňuje její úspěchy a kariérní posuny. Samotná tvorba je v práci detailně popsána a představena prostřednictvím čtyř posledních kolekcí, které návrhářka vytvořila.

Následně se práce zaměřuje na rešerši na téma komunikace, kde jsou především zmíněny a vysvětleny formy propagace. A následně jsou zmíněny způsoby, jakými návrhářka komunikuje s okolím v současné době. Dále se práce věnuje internetovému marketingu, kde jsou obsažena i sociální média a jejich podrobnější rozbor, a to z důvodu, že sociální média mají vysoký potenciál pro zvýšení povědomí uživatelů o návrhářce a její značce.

Jelikož jde v marketingu hlavně o úspěch v konkurenčních bojích, je v práci zahrnuta i návrhářčina konkurence v podobě jiných návrhářů, kteří se věnují podobnému stylu tvorby jako návrhářka a tedy především ženským modelům v jednoduchých střizích a střídmych barvách. Konkurenti byli vybráni tak, aby bylo možné se s nimi setkat na českém trhu. Kvůli konkurenci je důležité sledovat a zjišťovat, jak firma ustojí změny, které v jejím okolí mohou nastat, proto je provedena SWOT analýza, která odhaluje slabé a silné stránky firmy, také její příležitosti a hrozby.

Pro získání informací, potřebných ke specifikaci návrhářčiných stálých či potenciálních zákaznic, probíhalo dotazníkové šetření. Díky získaným informacím bylo možné navrhnout ideální kroky, které povedou ke zlepšení propagace a zviditelnění návrhářky.

1 JOSEFÍNA BAKOŠOVÁ

Josefína Bakošová je česká oděvní návrhářka a kreativní ředitelka galerie Harddecore. Narodila se 30. září 1978 do umělecké rodiny, kde byl její otec malíř a matka varhanice. Bakošová si již na střední škole zvolila umělecký obor a to Grafický design na Vyšší odborné škole a Střední umělecká škola Václava Hollara v Praze. Po úspěšném dokončení střední školy usilovala o studium na Vysoké škole uměleckoprůmyslové v Praze (UMPRUM), kam se na první pokus bohužel nedostala, a proto se rozhodla studovat Scénografii na Divadelní fakultě Akademie múzických umění v Praze (DAMU). Studium zabývající se návrhy divadelních a filmových kostýmů ji přivedlo právě k módě a jejímu navrhování, což Bakošové vyhovuje daleko více z důvodu, že si návrhy vytváří sama a není zde nutná práce v týmu, což bylo při navrhování divadelních kostýmů nezbytné. Již během studií na DAMU se účastnila výstav a prezentací klauzurních prací na zmiňované UMPRUM a při zjišťování, zda se dají vystavované věci někde koupit, ji bylo sděleno, že takový prostor neexistuje. Proto se v roce 2006 rozhodla, že spolu se svým manželem designérem Petrem Bakošem založí galerii Harddecore, kde bylo možné vystavovat a zároveň si koupit předměty od různých umělců. V galerii fungovaly také výtvarné kurzy pro děti tzv. dětské dílny. Po čase Bakošová zjistila, že se bude raději soustředit jen na jednu věc a tak došlo ke zrušení dětských dílen a návrhářka začala naplno navrhovat oděvy a šperky, které následně vystavuje a prodává v Harddecore spolu s výrobky jiných umělců. [1]

Jejím úplně prvním navrženým oděvem byly zavinovací kalhoty se širokým páskem, který se zavazoval. [2] Návrhářčiny první kolekce byly malé, tvořily je pouze originální kusy v jediném provedení. Po roce se ovšem Bakošová spojila se svou kamarádkou a založily spolu značku Chi-Chi – každá návrhářka tvořila svou kolekci oděvů, ale rozhodly se vymyslet název, který obě kolekce propojí, tato společná kolekce byla prezentována na Designbloku, ale poté se duo rozdělilo. Bakošová dále tvořila pod značkou Chi-Chi až později zjistila, že je pro své zákazníky vlastně anonymní a jen málo z nich ví, kdo za tvorbou pod tou značkou stojí, proto se rozhodla, s příchodem kolekce podzim/zima 2014, založit značku jen pod svým jménem, tedy JOSEFÍNA BAKOŠOVÁ. [3] Návrhářka začala vytvářet kolekce dvakrát do roka. Její oděvy jsou tvořeny z ležérních, jednoduchých, ale propracovaných střihů s jemnou elegancí. Zakládá si také na kvalitních materiálech, z kterých mimo jiné vytváří své stěžejní produkty, kterými jsou variabilní kabáty, šaty a asymetrické košile. Tváří značky

Josefína Bakošová se hned v začátcích stala česká herečka a dokumentaristka Petra Nesvačilová, se kterou se návrhářka poprvé potkala právě ve své galerii Harddecare, kam si Nesvačilová přišla prohlédnout modely. Později se z nich staly kamarádky a začaly spolu spolupracovat. [1] Naposledy se Nesvačilová stala tváří kolekce jaro/léto 2018, ke které vytvořil známý český módní fotograf Benedikt Renč černobílé image fotografie. Oděvy od Josefíny Bakošové si oblíbily také další známé osobnosti, mezi které patří například Barbora Poláková, Lenka Krobotová, Ivana Chýlková nebo Martha Issová. Znamé herečky nebo zpěvačky oblékají její modely na nejrůznější společenské události. Přesto, že se Bakošová věnuje především ženské módě, vytvořila i několik oděvů pro muže. Jedním z největších počinů v oblasti pánské módy bylo vytvoření oděvů pro české zpěváky Davida Kollera a Michala Malátného na jejich hudební turné. Návrhářka se nevěnuje jen samotné tvorbě nových modelů, ale svým zákazníkům oděvy také upravuje a předělává.

Josefína Bakošová se podílí také na několika dalších projektech než je samotné navrhování. Spolu s českou herečkou Ester Geislerovou tvoří kreativní duo Ester&Josefina, kde se zaměřují nejen na módní projekty, ale také například na tvorbu pro děti. Jako první v roce 2016 vznikl projekt PEPIETA, jehož cílem je vytvářet originální kabelky (viz Obrázek 1), které jsou speciální tím, že voní a jsou v nich zakomponované magnety, díky kterým je možné na vnější straně uchytit zdobné předměty. [4] Díky dalšímu projektu s názvem MANIFESTO vznikla kolekce triček a tašek (viz Obrázek 2), na kterých jsou natištěny tzv. rozchodové věty, které duo Ester&Josefina shromažďuje a následně sdílí na svém profilu na sociální síti Instagram. [5] Tento projekt je velice úspěšný a jelikož se do něj zapojily i další známé osobnosti, dostal se do povědomí širokého okolí a mohla tak vyjít i kniha s názvem Terapie sdílením.



Obrázek 1 – Kabelky PEPIETA [4]



Obrázek 2 – Tričko a taška MANIFESTO [4]

1.1 TVORBA

Josefína Bakošová své modely vytváří v ateliéru, který sídlí nad galerií Harddecare, konkrétně tedy na adrese Senovážné náměstí 10, Praha 1. [1] Jedná se o prostor ve starém historickém domě, který je pro návrhářku velice inspirativní právě svou historií a atmosférou. Její tvorba je specifická minimalismem a jednoduchými střihy. Zakládá si také na tvorbě z kvalitních materiálů a stěžejními prvky její tvorby jsou variabilní kabáty, šaty a asymetrické košile. [3] Jak sama návrhářka říká: „Nosím pohodlné oblečení, příjemné, ale elegantní.“ [2] Proto je v jejích kolekcích patrná jemná elegance

podtrhující ženskost. Bakošová navrhuje své oděvy tak, aby byly variabilní a daly se dobře kombinovat.

1.2 KOLEKCE

- **Kolekce Blue Nostalgia – podzim/zima 2015-2016**

Inspirací pro kolekci Blue Nostalgia se stala návrhářce její návštěva Izraele, konkrétně tedy letní dny plné slunce, tyrkysově modré moře, nebe bez mraků a vůně koření. Modely v kolekci Blue Nostalgia vychází ze základních střihů klasické pánské košile (viz Obrázek 3) a to z důvodu, že pánská košile působí na ženách elegantně a přitom ležerně. Kolekci tvoří samozřejmě stěžejní modely, kterými jsou kabáty tentokrát s přepínacími límcí a vycházející z pánských střihů, košile a košilové šaty. Oděvy jsou vytvořeny především v modré barvě, konkrétně tedy ve světle modré a královské modři. Tyto barvy jsou doplněny tóny béžové, šedé a černé. Pro košile a šaty návrhářka zvolila košilové bavlněné tkaniny z mulině nití, což na oděvu vytváří žíhaný efekt, který vyvolává vzhled zvlněného moře. Kromě bavlny je v kolekci použita také vlna, viskóza a hedvábí. [6]



Obrázek 3 - Kolekce Blue Nostalgia [1]

- **Kolekce Imago – jaro/léto, podzim/zima 2017**

Pro sezónu jaro/léto vznikla jen mini kolekce, na jejíž prvcích je ovšem vytvořena kolekce pro období podzim/zima. Jako ztělesnění myšlenky, kterou má kolekce představovat, byl vytvořen speciální parfém. Základním prvkem v jarní mini kolekci bylo geometrické zobrazení motivu klesání ve formě kapky a transformace do dospělého jedince. Navazující podzimní kolekce zobrazuje

také geometrické prvky, ale objevuje se i asymetrie a barevná harmonie (viz Obrázek 4). Kolekce je vytvořena v neutrálních barvách jako je bílá, šedá, nude nebo černá. Tyto barvy jsou doplněny výraznými tóny hořčičné žluté, meruňkové, odstíny modré nebo pastelově žluté. Na modelech jsou barvy seskupeny v neobvyklých blocích, kdy jsou například rukávy a oblast ramen u košilových šatů v barvě pastelově žluté a zbytek modelu je v barvě nude. Tedy zdánlivě nehodící se barvy kombinuje návrhářka v jednom modelu a potvrzuje tím svůj osobitý a unikátní rukopis. U kabátů, košil a košilových šatů je specifickým prvkem prodloužení zadní délky střihu a zvýraznění pasu. Nově se v kolekci objevuje overal. Parfém, který kolekci doplňuje, tvoří hlavně kadidlo, které vyvolává u návrhářky vzpomínky na dětství, dalšími ingrediencemi parfému jsou pak výtažky z mimózy, šalvěje, elemi či březule. [7]



Obrázek 4 – Kolekce Imago [1]

- **Kolekce jaro/léto 2018**

Návrhářka kolekci pro toto období zprvu vůbec neplánovala, hledala ovšem nové střihy a přetvářela ty již existující a nakonec vytvořila několik nových modelů. Konkrétně se jedná o zcela nový střih šatů a dva inovované kabáty. Kabáty navazují na předchozí kolekci Imago, jsou vytvořeny v oversize střihu,

ale liší se barvou – tentokrát jsou jemně smetanové a šedé. Návrhářka pro výrobu kabátů zvolila tradičně vlnu, zejména pro vysokou hřejivost tohoto materiálu. Nový střih šatů je spojením typických prvků její tvorby, a tím jsou dlouhé rukávy, límeček a neutrální barvy, konkrétně šedá barva. Šaty jsou vytvořeny ze dlouhého splývavého střihu a linie krku je mimo límečku podtržena také tzv. vodou (nařasení tkaniny). Bakošová pro výrobu těchto šatů zvolila materiál modal. K této kolekci vznikla série černobílých fotografií s herečkou Petrou Nesvačilovou vytvořených módním fotografem Benediktem Renčem (viz Obrázek 5). [8]



Obrázek 5 - Petra Nesvačilová v modelu od návrhářky [8]

- **Kolekce Tones – podzim/zima 2018-2019**

Velkou inspirací k vytvoření této kolekce se pro návrhářku stalo absolvování kurzu u DJ Cyber. Kolekce je vytvořena v jemných tónech bílé, pudrové či světle šedé se zvýrazněním žluté barvy. Dále se objevují odstíny modré a dramatická černá barva. Obvyklé střihy modelů jsou v této kolekci převedeny do nových forem, což je patrné například v oblasti krku, kde se objevují vysoké nákrčníky, roláky nebo stojáčky, což je u zimních kabátů velice praktické. Modely v oversize velikostech doplňují pásy, které slouží ke zvýraznění pasu

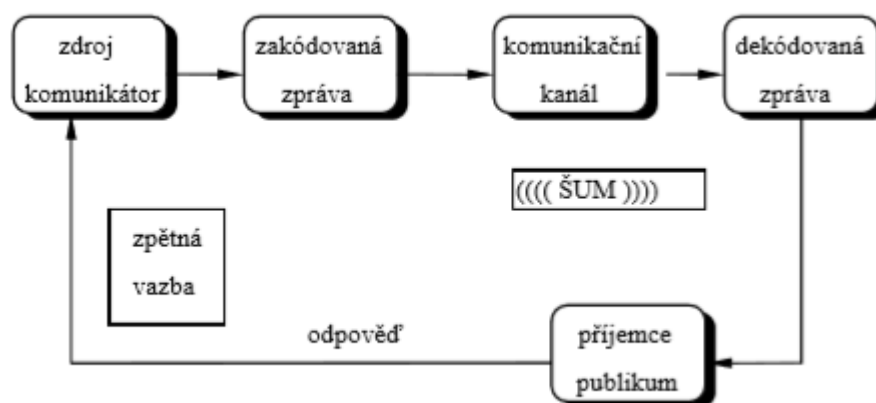
a oděvy vytvořeny jednoduchými střihy jsou ozvláštněny asymetrickými detaily. Hlavními prvky kolekce Tones jsou kabáty, košile a košilové šaty (viz Obrázek 6). V kolekci je možné najít také dlouhé večerní šaty. Oděvy jsou vytvořeny především z bavlny, z kombinace bavlny a elastanu, viskózy či hedvábí. [9] V kolekci se vymykají dva modely – jsou to dlouhé večerní šaty, jejichž spodní část tvoří sukně složená z cípů textilií v barvách od tlumené modré po bílou, což připomíná vlnobití.



Obrázek 6 – Kolekce Tones [1]

2 KOMUNIKACE

Komunikace je hlavní nástroj pro přenos sdělení mezi zdrojem a příjemcem. Marketingová komunikace je součástí marketingového mixu firmy, který se skládá ze čtyř hlavních prvků: produkt, cena, distribuce a komunikace. [10] Firmy pomocí komunikace seznamují cílové zákazníky se svými výrobky a snaží se je vhodným způsobem přesvědčit o přínosu a užitku, které získají jejich koupí. [11] Podstatou marketingové komunikace je mimo jiné také vytváření trvalého vztahu mezi podnikem a veřejností. Aby byla marketingová komunikace účinná, je důležité znát vzájemné vazby mezi základními prvky komunikace, k čemuž slouží model marketingové komunikace (viz Obrázek 7). [10]



Obrázek 7 - Komunikační model [10]

Zdroj – osoba nebo firma, která potřebuje něco sdělit

Zakódovaná zpráva – proces převedení sdělení do určité formy (např. obrázky, fotografie s textem)

Komunikační kanály – přes komunikační kanály, což jsou různá média, zpráva směřuje k příjemcům, kteří se o ní dovědí z telefonu, televize, novin atd.

Dekódovaná zpráva – příjemce musí zprávu rozpoznat

Šum – rušivé vlivy jako jsou nečitelnost zprávy, nepochopení jejímu sdělení

Zpětná vazba – zdroj by měl získat zpětnou odezvu, čímž se potvrdí, že zpráva byla doručena příjemcům a ti ji pochopili správně. [10]

Mezi hlavní nástroje marketingové komunikace patří následujících pět forem propagace.

2.1 PĚT FOREM PROPAGACE

- reklama (advertising)
- osobní prodej (personal selling)
- podpora prodeje (sales promotion)
- public relations (vztahy s veřejností)
- přímý marketing (direct marketing) [12]

Dále se k základním pěti formám propagace přidává ještě sponzoring a nová média. [13]

REKLAMA

„Jakákoliv placená forma neosobního představení a propagace zboží, služeb či myšlenek, zprostředkovávaná zpravidla reklamní agenturou.“ [10, str. 4] Reklama podává určité marketingového sdělení potenciálním zákazníkům a vyskytuje se téměř ve všech sdělovacích prostředcích, proto je téměř nemožné si ji nevšimnout. Reklama má tři základní funkce, a to informovat, přesvědčovat a připomínat. [14]

Josefína Bakošová pro svou propagaci žádnou placenou reklamu nevyužívá. Reklamy v televizi jsou finančně náročné a pro návrhářku nepříliš vhodné. Možnou formou reklamy je propagace v módním časopise.

OSOBNÍ PRODEJ

Pro tento způsob marketingové komunikace je nejdůležitější přímá komunikace a udržování kladného obchodního vztahu mezi firmou a zákazníkem s cílem prodat výrobek a zároveň udržovat a vytvářet dlouhodobě kladný až přátelský vztah, který bude přispívat k pozitivnímu povědomí o firmě v zákaznickově okolí. Osobní prodej se řadí k nejúčinnějším nástrojům marketingové komunikace, a to díky osobnímu kontaktu prodejce a zákazníka. [10]

Návrhářka se svými zákazníky komunikuje při každém jejich nákupu či schůzce ohledně vytvoření oděvů. Osobní kontakt se zákazníky ji pomáhá udržovat obchodní

a často až přátelský vztah, díky kterému se zákaznice vracejí. Osobní prodej se u návrhářčiny profese stává nejúčinnější formou propagace.

PODPORA PRODEJE

Chce-li firma zvýšit klesající odbyt nebo vyvolat silnější reakce na nabídku výrobků, poslouží ji k tomu právě nástroje podpory prodeje. Podpora prodeje je podnět k nákupu a zahrnuje spotřebitelské, obchodní a firemní podpory prodeje. Mezi spotřebitelskou podporu prodeje patří kupony, prémie, vzorky, obchodní známky atd. [10]

Návrhářka podporu prodeje nevyužívá. Při prodeji oděvů by bylo ovšem možné využívat podporu prodeje pomocí kuponů či premií. Koupí-li si zákaznice více oděvů najednou, dostala by slevu na další nákup a nebo by obdržela malý dárek v podobě doplňku či šperku.

PUBLIC RELATIONS

Public relations neboli PR, obsahuje činnosti, díky kterým si firma vytváří a udržuje vztahy s veřejností a buduje si tak dobré jméno a image za účelem dosažení marketingových záměrů. [15] *„Vybudování, udržení a péče o pozitivní obraz projevu podniku jsou mimořádně důležité.“* [10, str. 10]

Josefína Bakošová se zákazníky komunikuje prostřednictvím sociálních sítí Instagram a Facebook nebo pomocí webových stránek. Návrhářka zaměstnává osobu, která se ji stará o sociální sítě a to tak, že přidává fotografie oděvů a tvorby, odpovídá na dotazy uživatelů, které nevyžadují odpověď přímo od návrhářky, sdílí informace o nastávajících událostech a projektech nebo informuje o změnách týkajících se prodejny a ateliéru.

PŘÍMÝ MARKETING

„Pojmem rozumíme přímou, adresnou komunikaci se zákazníky zaměřenou na prodej zboží, která používá jednoho nebo více médií k dosažení měřitelné odezvy zákazníků nebo uskutečnění transakcí z jakéhokoliv místa.“ [10, str. 13] Pro přímý marketing je charakteristické, že se zaměřuje na malý cílový segment zákazníků, který je předem vybrán a vytváří s nimi přímý kontakt prostřednictvím telefonu, pošty, emailové komunikace, televizního vysílání nebo novin. Pro zákazníka se tak stává výhodou, že může nakupovat z pohodlí domova a ušetří čas. [10]

SPONZORING

V posledních letech se v marketingové komunikaci objevuje stále častěji pojem sponzoring, což je jedna z forem marketingové komunikace, která je založena na principu služby a protislужby. Sponzoring se často zaměňuje s dárcovstvím. Mezi těmito pojmy je ovšem rozdíl, který spočívá v tom, že sponzoring je obchod mezi dvěma stranami, zatímco pomocí dárcovství firmy nebo podnikatelé poskytují dary např. na dobročinné účely bez jakýchkoli nároků na honorář, ať už v peněžních prostředcích nebo v jiné formě.

NOVÁ MÉDIA

V dnešní době, kdy dochází k rychlému rozvoji moderních technologií, jsou firmy nuceny přistupovat na nové trendy také v oblasti marketingové komunikace. Každý stálý nebo potenciální zákazník firmy přichází dennodenně do styku s moderními technologiemi, ať už formou emailové komunikace, mobilního telefonu nebo sociálních sítí, proto není pro firmy tak složité navázat se zákazníky kontakt právě přes tyto technologie. Je daleko jednodušší a rychlejší dostat se do povědomí zvolené cílové skupiny zákazníků a oslovit je formou on-line komunikace. Díky těmto technologiím mohou firmy získat i rychlou zpětnou vazbu, protože je snadné zákazníkům odpovědět na jejich případné dotazy ohledně produktů nebo naopak získat od nich hodnocení po uskutečněném nákupu. [15]

2.2 INTERNETOVÝ MARKETING

Již zdomácnělý pojem internetový marketing umožnil firmám změnit tradiční přístupy v oblasti marketingu a přesunout se na internet, kde mohou využít obrovský potenciál k získání nových zákazníků. Marketing na internetu je specifickým odvětvím, pro které jsou stejně jako u jiných potřeba vzdělání pracovníci.

Přesto, že internet existuje již dlouhá léta, internetový marketing se začal objevovat až když se marketing rozšířil mezi běžné uživatele, k čemuž došlo v roce 1993. Reklama se na internetu začala objevovat v roce 1994 a tehdy si marketéři mysleli, že jim internet pomůže zvýšit povědomí o propagovaných produktech, jenže to zatím nedovolovaly technické možnosti a omezená návštěvnost internetu běžnými uživateli. Později došlo ke zlomu a firmy začaly sebe a své produkty prezentovat na webových stránkách, které původně jen nahrazovaly tištěné prospekty. Později se v nich dalo prohlížet jako

v katalogích a v dnešní době je možné na nich produkty i nakupovat. Internetový marketing je v dnešní společnosti významnější než klasický marketing, a to právě díky technologiím, s kterými spolupracujeme každý den. Některé firmy dokonce úplně opustily offline prostředí a soustředí se pouze na marketing na internetu.

Za rozdíly mezi internetovým marketingem a tím klasickým v offline prostředí, lze považovat:

- dostupnost 24 hodin denně 7 dní v týdnu
- sběr číselných dat monitorováním a měřením
- větší komplexnost – oslovení zákazníků několika způsoby najednou
- dynamický obsah – nabídka, která jde neustále měnit

Jak bylo zmíněno v odstavci Nová média, na internetu může docházet ke komunikaci mezi firmou a zákazníkem a i přesto, že hlavním nástrojem komunikace zůstává email, existují i další prostředí pro komunikaci. Na webových stránkách firem jsou často k vidění odkazy s názvem „Napište nám“, čímž firmy nabádají své zákazníky, aby jim sdělili své poznatky, připomínky, pochvaly nebo také stížnosti. Jindy je možné na webových stránkách nalézt také tzv. okno, kde se dá vést diskuze. K další internetové komunikaci mezi firmou a zákazníkem je možné využít blog, kde firma seznamuje zákazníky s novinkami, nastávajícími událostmi či očekávanými slevami. [16] Ovšem tím nejdůležitějším nástrojem pro internetovou komunikaci se stávají stránky na Facebooku, profily na Instagramu nebo další sociální média.

2.2.1 SOCIÁLNÍ MÉDIA

„Sociální média jsou online média, kde je obsah (spolu) vytvářen a sdílen uživateli.“ [16, str. 210] Sociální média prochází neustále změnou a to díky informacím, které jsou na ně přidávány. Pro marketéry jsou sociální média přínosem především díky snadnému zjištění toho, co zákazníci chtějí, jaké zaujímají postoje nebo na co si stěžují. Sociální média mají lidé v oblíbenosti hlavně proto, že zjistí názor ostatních a ať už je kladný či záporný, začnou se k němu také přiklánět. Rozdíl mezi klasickými tištěnými médii a sociálními médii je v tom, že druhá zmiňovaná nejsou určena k propagaci ani reklamě. Přesto se tak děje a firmám je to přínosem kvůli zisku zpětné vazby. V dělení sociálních médií na skupiny stojí za to zmínit ty nejrozšířenější:

- sociální sítě (Facebook, Instagram, Twitter)
- blogy (Twitter)
- diskusní fóra
- sdílená multimédia (Youtube)

SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Sociální sítě, kterým se jinými slovy říká také společenské sítě nebo komunity, slouží lidem k získávání a vytváření okruhu přátel nebo se díky nim mohou připojit k určité komunitě, která spojuje uživatele se stejnými zájmy. [16] Nejrozšířenějšími sociálními sítěmi jsou v dnešní době Facebook, Instagram a Twitter.

FACEBOOK

Sociální síť Facebook založil 1. února 2004 student Harvardské univerzity Mark Zuckerberg. Zpočátku měl být Facebook využíván k navazování kontaktů mezi studenty univerzity, později se dostal i ke studentům jiných vysokých škol a tak došlo k jeho rozšíření. V roce 2006 byla umožněna registrace na sociální síť široké veřejnosti pod podmínkou minimálního věku 13 let. Počet registrací nových uživatelů roste každý den. [17] K červnu roku 2017 byly na Facebooku 2 miliardy aktivních uživatelů ze 115 zemí světa, což jsou všechny země, kde je tato sociální síť povolena. [18] Na Facebooku je možné založit si osobní profil, skupinu nebo firemní profil, kterým se na Facebooku říká stránky. Právě díky těmto stránkám je pro firmu snadné a hlavně rychlé dostat se do povědomí velkého počtu lidí.

MARKETING NA FACEBOOKU

Stránka na Facebooku, kterou si zakládají firmy, se od klasických profilů liší hlavně tím, že se na ní nezískávají přátelé, ale fanoušci, kterým se říká sledující. Stránka je místo, kam si firmy mohou umístit fotografii (nejčastěji tedy svoje logo), napsat o sobě nejdůležitější informace a sdílet příspěvky s jejich sledujícími. Právě tyto facebookové stránky jsou ideálním nástrojem pro vedení marketingové komunikace. Firmy zde mohou prezentovat informace o nových produktech, čímž získají jistotu, že produkty může vidět zvolená cílová skupina potenciálních zákazníků v relativně krátkém čase. Na stránkách také dochází k diskuzím mezi jednotlivými sledujícími, kteří si sdělují tipy a zkušenosti s danou firmou a jejími produkty. Pro firmy je tedy snadné zjistit zde např. s čím zákazníci nejsou spokojeni nebo naopak, co jim vyhovuje. Mezi oběma stranami

je také možné díky Facebooku vybudovat lepší vztahy, které mohou vést ke zvýšení prodeje a celkovému zlepšení firemní image. Stejně tak jako je jednoduché získat kladný vztah a důvěru zákazníků, je také jednoduché ji ztratit. Aby byly firmy na Facebooku marketingově úspěšné musí se své stránce opravdu věnovat. Tím je myšleno časté přidávání příspěvků s informací, přidávání fotografií produktů, pořádání různých soutěží nebo anket atd.

Na Facebooku je také možné zaplatit si reklamu. Výhodou reklamy na této sociální síti je její cílení na určité publikum, které je přesnější než v jiných reklamních kanálech. Uživatelé na Facebooku o sobě sdělují nesčetné množství informací, ať už je to vyplnění jejich životopisu nebo poskytování tzv. to se mi líbí nejrůznějším stránkám, a právě díky tomu je pro firmu snazší reklamu cílit na daný segment. [16] Mezi uživateli je možné hned určit cílovou skupinu podle místa a pohlaví, což jsou aspekty, které už v registračním protokolu vyplňuje každý. Dále je určení možné podle věku, rodinného stavu a vzdělání, jelikož jsou to další nejčastěji uváděné informace.

2.3 KOMUNIKACE JOSEFÍNY BAKOŠOVÉ

WEB A E-SHOP

Josefína Bakošová vlastní webové stránky www.josefinabakosova.com. Jedná se o web, kde představuje své kolekce, ať už formou fotografií modelů na modelkách či propagačními videoklipy, které jsou mnohdy velmi umělecké a jasně definují návrhářčin minimalistický styl. Na tomto webu je možné najít i archiv předešlé tvorby. Web dále obsahuje stručný popis návrhářčiny kariéry, kontakt na samotnou návrhářku s adresou jejího ateliéru a galerie Harddecore a v neposlední řadě odkaz na e-shop. Ten existuje na webové adrese www.harddecore.com a obsahuje již samotné a dostupné produkty, které návrhářka prodává. [19] Dále se e-shop věnuje produktům, které je možné koupit v galerii Harddecore a nejsou tvorbou Bakošové.

SOCIÁLNÍ SÍTĚ INSTAGRAM A FACEBOOK

Bakošová musí ke zlepšení své propagace a komunikace se zákazníky používat i moderní způsoby komunikace, jakými jsou například sociální síť Instagram a Facebook. Návrhářčin pracovní profil na Instagramu sleduje 2 696 uživatelů (ke dni 1. dubna 2019). [20] Na profilu návrhářka představuje své modely, produkty, ale i návrhy na papíře, které ještě nebyly realizovány, tak se můžou zákazníci, ať už stávající

či potenciální jednoduše seznámit s její tvorbou. Výhodou této sociální sítě je, že se povědomí o návrháře rozšiřuje do většího okruhu lidí, tedy uživatelů Instagramu, nezávisle na tom, zda návrhářku sledují nebo ne. Sociální síť Facebook má tento přesah ještě větší, tam návrhářčinu stránku sleduje 3 000 uživatelů (ke dni 1. dubna 2019), ale díky navrhování obsahu dalším uživatelům se její popularita zvyšuje. [21] Na obou sociálních sítích může návrhářka jednoduše sdělit informace, které se k zákazníkům dostanou velice rychle, ať už jde o akci, které se bude účastnit nebo informaci o otevírací době galerie, kde svou tvorbu prodává. Sociální sítě jsou pro návrhářku rychlým a efektivním způsobem komunikace s okolím.

AGENTURA 2media

2media je mediální agentura, která se zabývá především prací v oblasti filmu, hudby, výtvarného umění, módy nebo divadla. Agentura, působící na českém trhu od roku 2015, sídlí v Českém Krumlově a poskytuje umělcům PR (public relation). Majitelka agentury je respektovaná mediální konzultantka Pavlína Fechterová. [22] Agentura pomáhá návrháře a herečce Ester Geislerové pořádat akce spojené s propagací knihy *Terapie sdílením* nebo triček *Manifesto*, které Josefína šije.

3 KONKURENCE

V dnešní době, kdy je konkurence na trhu opravdu silná, je zákazník obklopen velkým množstvím informací a možností. Pro podnikatele je tedy důležité uvědomit si, že jeho služby a výrobky musí uspokojovat potřeby zákazníků lépe než ostatní, aby mohly být konkurenceschopné. Podnikatel by se ovšem neměl zaměřovat pouze na uspokojování potřeb a přání zákazníků, ale měl by také zjišťovat slabé a silné stránky konkurence, díky nimž může jeho firma získat konkurenční výhodu nad ostatními. [12] Podle Kotlera je možné jednat tak, že: *„Bud' firmy mohou nabídnout vyšší hodnotu pomocí nižších cen než požaduje konkurence za podobné produkty a služby nebo vyššího užitku, který vyrovná vyšší cenu.“* [23, str. 568]

Na trhu se mohou objevit dvě situace týkající se konkurentů:

- EXISTUJÍCÍ KONKURENCE (tzv. stávající) – konkurence, která již působí v tržním prostředí
- NEXISTUJÍCÍ KONKURENCE – konkurence, která se může objevit v průběhu podnikání. Jedná se o novou konkurenci, konkurence ze strany dodavatele, hrozba substitutů atd. Nová konkurence přináší podnikateli větší škody než již existující konkurenti. [24]

3.1 ANALÝZA KONKURENTŮ

K tomu, aby mohla firma prodávat konkurenceschopné výrobky, musí mít neustálý přehled o všem, čím se zabývá její konkurence. Firma se u konkurenčních výrobců musí neustále zajímat o samotné produkty, jejich cenu, distribuční kanály a způsoby komunikace, což má firmě pomoci najít své konkurenční výhody a nevýhody. Díky získaným informacím si firma může zajistit účinnější marketingové kampaně a připravit se na jednání proti konkurenci. [23] Tyto informace lze pro společnost získat například z propagačních materiálů, osobní návštěvy konkurenčního obchodu či osobními pohovory se zákazníky nakupujícími konkurenční produkty. Dalším krokem, který následuje po identifikaci konkurentů, je vytvoření přehledu o jejich strategiích a cílech, což vede ke členění konkurence do tzv. strategických skupin. [15] Kotler uvádí: *„Strategická skupina je skupina firem v odvětví, které sledují na daném cílovém trhu stejnou nebo podobnou strategii. Například v odvětví automatických praček patří Electrolux a Whirlpool do jedné strategické skupiny.“* [23, str. 572] Po zjištění těchto

informací se firma musí zeptat: Jak chtějí konkurenti na trhu působit? Jaké jsou jejich cíle? Je-li možné určit jejich slabé a silné stránky, jaké to jsou? [23] Znalost odpovědí na tyto otázky, společnosti může pomoci v hledání konkurenčních výhod i nevýhod. Pro firmu je důležité důkladně sledovat záměry konkurence ve vztahu k jednotlivým tržním segmentům, aby byla schopna reagovat na případnou změnu na trhu. Tento proces slouží společnosti také ke sledování vlastních slabých a silných stránek, což může vést k jejich zlepšení nebo naopak uvědomění si případného problému. [15]

3.2 KONKURENČNÍ STRATEGIE

Důležitým krokem, který následuje po zmapování konkurentů, je vypracování konkurenční strategie, což je pro společnost velmi důležitý a náročný proces, který ovlivní celou budoucí činnost firmy. Kotler konkurenční strategii vysvětluje takto: „*Strategie, které firmě získají silnou pozici vůči konkurenci a přinesou firmě největší možnou strategickou výhodu.*“ [23, str. 568] Vytvoření efektivní konkurenční strategie závisí na tom, kolik informací je firma schopna o konkurentech zjistit. I přesto, se může stát, že společnost nebude připravena na všechny situace, které v průběhu podnikání nastanou. Je tedy dobré umět odhadnout, kdy a za jakých okolností se mohou objevit změny, díky nimž bude firma nucena reagovat ve svůj prospěch.

3.3 KONKURENCE JOSEFÍNY BAKOŠOVÉ

Není snadné určit, kdo je přímá konkurence návrhářky Josefíny Bakošové. Každý módní návrhář má svůj osobitý styl, jinak smýšlí nad návrhy, má jinou představu, která se odvíjí od fantazie, a proto je nelze tak snadno mezi sebou porovnávat. Vše se mimo jiné odvíjí také od chování, přístupu a služeb, které jsou designéři ochotni svým zákazníkům nabídnout. Jako návrhářčinu konkurenci lze také chápat švadleny, krejčí, zakázkové salony nebo jiné obchody s módou, proto je důležité stanovit pro jakou cílovou skupinu na trhu bude výroba zaměřena. Sama Josefína Bakošová nebere ostatní návrháře jako hrozbu, která by měla způsobovat menší prodejnost jejích výrobků, i přesto, že konkurence na trhu existuje. [1] V této kapitole se zaměřím na módní značky, které se zabývají tvorbou oděvů v podobném stylu jako Bakošová a jsou dostupné. Jedná se o módní návrháře nebo obchody, ať už internetové nebo kamenné.

HANA ZÁRUBOVÁ

Hana Zárubová je česká oděvní návrhářka, absolventka Vysoké školy uměleckoprůmyslové v Praze, která své kolekce oděvů vytváří pod značkou by hanazarubova. [25] Pravidelně tvoří kolekce, ale věnuje se také zakázkové výrobě. Její návrhy jsou spojením architektonického přístupu k módě a střihů v geometrických tvarech (kruh a čtverec), které jsou vytvořeny v monochromatických barvách. [26] Některé modely, většinou pro kolekce jaro/léto, vytváří i v bílé nebo světle šedé barvě, ale ostatním kolekcím dominují barvy jako černá, tmavě zelená a další přírodní odstíny. Pro tvorbu využívá kvalitní materiály a nové technologie. Jak sama říká: „*Snažíme se oblékat lidi tak, aby byli spokojeni a rádi nosili své oblečení.*“ [27]

Návrhářku lze považovat za jednu z nejúspěšnějších v České republice, jelikož byla již několikrát nominována na cenu Oděvní designér roku Czech Grand Design, z čehož dvakrát tyto nominace proměnila ve vítězství. [28] Zárubová tvoří kolekce pro muže i ženy. Dámské kolekce jsou tvořeny kabáty, tunikami, sukněmi a objevují se také kalhoty nebo pláštěnky. V pánské kolekci je možné najít kabáty, bundy a trička. Podobnost tvorby Zárubové s tvorbou Josefíny Bakošové je v minimalistických střizích doplněných výraznými detaily, jako je nařazení textilie, zajímavé prošití nebo přidání pásku. Zárubová stejně jako Bakošová tvoří víceméně jednobarevné modely, které se dají nosit na nejrůznější příležitosti (viz Obrázek 8). V kolekcích návrhářky Zárubové je možné najít jak elegantní, tak i sportovnější oděvy. Ateliér Hany Zárubové se nachází v Praze na adrese Biskupský dvůr 6, což znamená, že je vzdálen 10 minut chůze od ateliéru Josefíny Bakošové. Zárubová má stejně jako Bakošová svůj e-shop, proto se nestávají konkurencí jen díky dostupnosti jejich ateliéru, ale také možnosti nákupu jejich tvorby přes internet.



Obrázek 8 - Tvorba Hana Zárubová [27]

TIQE BY PETRA BALVÍNOVÁ

Značku TIQE založila v roce 2006 Petra Balvínová, která byla v té době stylistkou a módní redaktorkou. Návrhářka se věnuje limitovaným kolekcím oděvů, ale také zakázkové tvorbě. „*Při své tvorbě se často nechávám inspirovat samotnými klientkami a jejich životy.*“ [29] říká o tvorbě Balvínová. Značka TIQE si zakládá na kvalitě, proto jsou její modely vyrobeny z přírodních materiálů jako je hedvábí, vlna, bavlna nebo useň. Tvorba je založena na ženskosti, eleganci a křehkosti, což potvrzují používané linie střihů a barvy textilií, jejichž originální potisk nechává Petra Balvínová vytvářet v Itálii. [29] V jejích kolekcích je možné najít sukně, kalhoty, kabáty, ale dominantním prvkem v jejích kolekcích jsou šaty (viz Obrázek 9). Kolekce pro muže návrhářka nevytváří. [30] Návrhářka je pro Bakošovou konkurencí díky svým jednobarevným modelům jednoduchého střihu. Podobnost jejich tvorby je možné najít také například u šatů, kde používají stejný prvek pro zvýraznění pasu, což je elastický prýmek všitý do určitého místa v oblasti pasu. Balvínová ovšem tvoří i ze vzorovaných potištěných látek, což u Bakošové k vidění není. Sídlo značky TIQE by Petra Balvínová se nachází v Praze v ulici Benediktská 9, tedy v blízkosti ateliéru Bakošové. Značka TIQE má svůj e-shop, proto je možné koupit si její produkty přes internet bez nutnosti návštěvy ateliéru.



Obrázek 9 - Tvorba Petra Balvínová [30]

SOPHISTIC by Veronika

Sophistic by Veronika je česká módní značka, založená v roce 2010. Její zakladatelkou je módní návrhářka Veronika Štěrbová. Návrhářka pod značkou vytváří limitované kolekce, které jsou založené na variabilitě, znamená to tedy, že se její oděvy dají nosit několika možnými způsoby. [31] Návrhářka vytváří modely, které podtrhují ženskost, jsou elegantní a dodávají sebevědomí. Důraz je kladen hlavně na jednoduché linie střihů, detaily a kvalitní zpracování. Návrhářka často vytváří oversize modely, kde je kladen důraz hlavně na pohodlí. V kolekcích je možné najít šaty sofistikovaných střihů, které se siluetou podobají tvaru písmene X. Barevná škála jejích modelů se v posledních kolekcích pohybuje v odstínech modré, šedé a černé. Modely jsou většinou jednobarevné a nebo kolekcím dominuje jedna vzorovaná textilie, ze které je vytvořeno několik produktů. Návrhářka vytváří především kabáty, šaty, sukně a trička (viz Obrázek 10). Ambasadorkami některých oděvů značky Sophistic by Veronika se staly známé herečky Andrea Kerestešová a Lenka Zahradnická. Obchod a ateliér značky se nachází na adrese Jana Masaryka 52, Praha 2 – Vinohrady.



Obrázek 10 - Sophistic by Veronika [31]

LEEDA

Značka Leeda, kterou v roce 2003 založily módní návrhářky Lucie Kutálková a Lucie Trnková, je na trhu již zavedenou značkou. Lucie Kutálková se v roce 2012 stala hlavní designérkou značky a při tvorbě si zakládá hlavně na kvalitních materiálech, smyslu pro detail a dobrém krejčovském řemesle. [32] Značka všechny produkty ve svých kolekcích vytváří v České republice a právě původ materiálů a české řemeslné tradice, je to, co značku charakterizuje. Leeda si získala velikou oblibu zákazníků, díky individuálnímu přístupu ke každému z nich. Mezi zákazníky je mimo jiné možné najít i několik hollywoodských hvězd. [33] Značka vytváří pravidelné kolekce, ale věnuje se také zakázkové výrobě. Modely značky, jakými jsou šaty, sukně, topy a kabáty, jsou tvořeny v minimalistickém designu s propracovanými detaily (viz Obrázek 11). Kolekce oděvů tvoří jednobarevné modely, ale i ty z výrazně potištěné textilie. Styl celé značky je spíše elegantní, ale v kolekcích se objevují i sportovnější modely. Oděvy jsou vytvářeny především z přírodních materiálů a to bavlny, lnu a hedvábí. Ateliér spolu s prodejnou, kde je možné zakoupit i doplňky a šperky od jiných umělců, se nachází na adrese Bartolomějská 1, Praha 1.



Obrázek 11 - Tvorba Leeda [32]

COS

Švédská značka COS, jejíž nezkrácený název zní Collection of Style, patří pod módní řetězec Hennes & Mauritz. Na trhu se značka objevila v roce 2007 a od té doby se rozšířila do několika zemí po celém světě. [35] Podstatou značky je vytvářet padnoucí oblečení spojením tradičních metod výroby s těmi moderními, a to vše z kvalitních materiálů a v minimalistickém stylu. COS vytváří modely, které se dají dobře kombinovat, jsou jednoduché a nepodléhají trendům dané sezóny. Značka vytváří nejen oblečení, ale také kabelky, šperky nebo obuv. Minimalistické oděvy vynikají svým zpracováním a jsou doplněny propracovanými detaily (viz Obrázek 12). Modernost oděvů je zajištěna nejrůznějšími povrchovými úpravami textilií, volbou materiálu nebo barvy. Modely jsou vytvářeny z tradičních materiálů, jako jsou bavlna nebo vlna, ale objevují se i moderní materiály, jakými jsou umělá vlákna, která vytváří textilií připomínající neopren. Barvy, které je možné najít v kolekcích značky COS, jsou bílá, černá, tmavě modrá nebo béžová. Objevují se ale i odstíny, které odpovídají dané sezóně.

COS své kolekce neprezentuje na módních přehlídkách, což je u velkých značek obvyklé, ale zveřejňuje své nové kolekce na internetových stránkách a každého půl roku vychází vytištěná publikace, kde je možné si všechny modely prohlédnout. [34] Značka

tak prezentuje nové kolekce široké veřejnosti. Značka COS provozuje e-shop, ze kterého je možné si zboží objednat do České republiky, ale mimo to se dají v Praze navštívit butiky této značky, které se zde nacházejí už dva. První z nich sídlí na adrese Pařížská 23 a druhý v Obchodním centru Chodov. Tato značka je pro Bakošovou konkurencí především díky minimalismu, variabilitě a jednoduchosti modelů. A také ceny oděvů značky COS se pohybují ve stejné cenové relaci jako návrhářčiny modely. V konkurenčním boji je tedy důležité rozhodnutí zákazníka, zda podpoří lokální návrhářku, která je schopna modely upravovat přímo na postavu daného člověka a nebo řetězec s jasně danými velikostmi a bez individuálního přístupu k zákazníkům.



Obrázek 12 - Tvorba COS [35]

4 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza neboli analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb má za cíl zjistit, jak se firmy a jejich současné strategie dokážou vyrovnat se situacemi a změnami, které mohou v prostředí kolem podniku nastat. [36]

SWOT analýza je velice jednoduchá a snadná na realizaci a přesto může mít pro firmu veliký přínos. Analýzou získané informace mohou ukázat, kam firmu směřovat a jaké marketingové strategie uspějí v boji s konkurencí. [37] Pojem SWOT analýza vznikl spojením názvů čtyř částí, ze kterých se analýza skládá:

- **Silné stránky** (strengths) – Skutečnosti a činnosti, díky kterým získává výhody jak firma samotná, tak i její zákazníci.
- **Slabé stránky** (weaknesses) – Skutečnosti a činnosti, které firma nedělá dobře a které mohou zákazníky odradit.
- **Příležitosti** (opportunities) – Skutečnosti, které mohou firmě přinést úspěch a pomohou uspokojit její zákazníky, díky čemuž se může firmě zvýšit zisk.
- **Hrozby** (threats) – Skutečnosti nebo události, které mohou být příčinou nespokojenosti zákazníků a snížení poptávky. [38]

4.1 SWOT ANALÝZA ZNAČKY JOSEFÍNA BAKOŠOVÁ

K zjištění současné situace značky Josefína Bakošová bude použita SWOT analýza, která zjistí silné a slabé stránky této značky a také její příležitosti a hrozby. Díky tomu bude snazší určit, co je potřeba zlepšit nebo na co si má dát návrhářka pozor.

Silné stránky

- Česká značka
- Oděvy na míru
- Design a zpracování oděvů
- Kvalitní materiály
- Ateliér a obchod v hlavním městě
- Vzhled obchodu
- Známá tvář značky
- E-shop

- Stálé zákaznice
- Webové stránky v anglickém jazyce

Slabé stránky

- Lokace ateliéru a obchodu
- Vyšší cena oděvů
- Propagace – zacílení na získání nových zákazníků
- Malé povědomí o značce

Příležitosti

- Zajištění dlouhodobých vztahů se stálými zákazníky
- Možnost získání zahraničních zákazníků
- Účast na designérských nebo módních akcích
- Spolupráce s jinými návrháři – vytvoření kolekce
- Získání nových zákazníků díky většímu zviditelnění značky
- Zviditelnění díky jiným projektům, které se zabývají čistě módní tvorbou (Terapie sdílením, trička Manifesto)

Hrozby

- Konkurence
- Přechod zákazníků ke konkurenci
- Velká časová vytíženost návrhářky
- Zvyšování cen materiálů
- Oděvy z konfekcí
- Zvýšení nákladů na provoz ateliéru nebo obchodu

4.2 VYHODNOCENÍ SWOT ANALÝZY

Zákaznice, na které se návrhářka zaměřuje chtějí převážně originální, kvalitní a minimalistické oděvy, které budou vytvořeny českou návrhářkou, která je v případě potřeby upraví přímo podle tvaru jejich postavy, což klasické obchody nabídnout nemohou. Nákup těchto oděvů je pro stálé, ale i potenciální zákaznice jednodušší v tom, že si zboží mohou zakoupit přes návrhářčin e-shop a nemusí tak navštívit její obchod. Ovšem pro ty, které preferují nákupy v kamenných obchodech, je možnost navštívit

Harddecore galerii, kde si mohou zákaznice spoustu oděvů prohlédnout a zároveň si užít příjemnou atmosféru tohoto obchodu s ukázkou a možností nákupu výrobků od jiných tvůrců. Nevýhodou návrhářčina ateliéru a obchodu je jeho lokace, kdy sídlí na ne až tak navštěvovaném a známém Senovážném náměstí.

Přestože má Bakošová spoustu stálých zákazníků, je pro ni stále aktuální boj s konkurencí. V módním průmyslu, kdy se vytváří dvě kolekce ročně a musí se sledovat, co se bude nosit příští sezónu, je důležité poznat, co zákazníci chtějí a snažit se jim vyhovět. Proto musí návrhářka neustále držet krok s ostatními a vytvářet nové kombinace střihů, barev nebo materiálů, ale udržet si svůj vlastní rukopis, který ji charakterizuje. Zároveň by měla přistupovat i na trendy v oblasti marketingové komunikace a neustále propagovat svou práci. Jelikož je konkurence v tomto oboru velká a nemusí být pouze z České republiky, je důležité pokusit se o získání i zahraničních zákazníků, k čemuž může dopomoci třeba fakt, že má návrhářka webové stránky v anglickém jazyce.

5 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM

Marketingový průzkum je disciplína, která se skládá z poznatků několika jiných vědních oborů jako je psychologie, matematika nebo statistika a z nich se vytvořily metody a postupy, kterými je možné získat a zpracovat marketingové informace. [39] Marketingový průzkum je prostředek, který prostřednictvím informací spojuje zákazníky, spotřebitele a veřejnost s podnikem. Tyto informace jsou používány *„k zajišťování a definování marketingových příležitostí a problémů, k tvorbě, zdokonalování a hodnocení marketingových akcí, monitorování marketingového úsilí a k zlepšení pochopení marketingu jako procesu. Marketingový výzkum specifikuje požadované informace podle vhodnosti k řešení těchto problémů a vytváří metody pro sběr informací, řídí a uskutečňuje proces sběru dat, analyzuje výsledky a sděluje zjištěné poznatky a jejich důsledky.“* [39, str. 13]

5.1 DOTAZNÍK

Dotazník je soubor logicky uspořádaných otázek, díky kterým je možné získat potřebná data od respondentů. Úlohou dotazníku je získat pravdivá a porovnatelná data a naopak zmenšit riziko zisku nepravdivých a nepřesných dat. Je možné toho dosáhnout především strukturou dotazníku, řazením a formulací otázek. Dotazník tak napomáhá tazateli, aby byl proces dotazování s respondentem usměrněný k danému tématu a přinesl tak požadované informace. Dotazník je možné použít u všech tří hlavních metod dotazování, tedy písemného, telefonického nebo osobního dotazování. [40]

Cílem dotazníku týkajícího se návrhářky Josefíny Bakošové, bylo zjistit, co ženy preferují a požadují při nákupu oblečení, zda mají povědomí o oblasti módního návrhářství a odkud informace o módě získávají. Dotazník měl také potvrdit nebo vyvrátit zvolené hypotézy. První hypotéza zní: Dotazované ženy si prohlížejí fotografie oděvů raději v elektronické podobě než v tištěné, jelikož je možné si je zobrazit na mobilních telefonech či počítačích. Druhá hypotéza říká: Pro dotazované ženy, které návrhářku znají, je při nákupu oblečení rozhodující značka, stejně jako pro ty, které návrhářku neznají.

5.2 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM PRO ZNAČKU JOSEFÍNA BAKOŠOVÁ

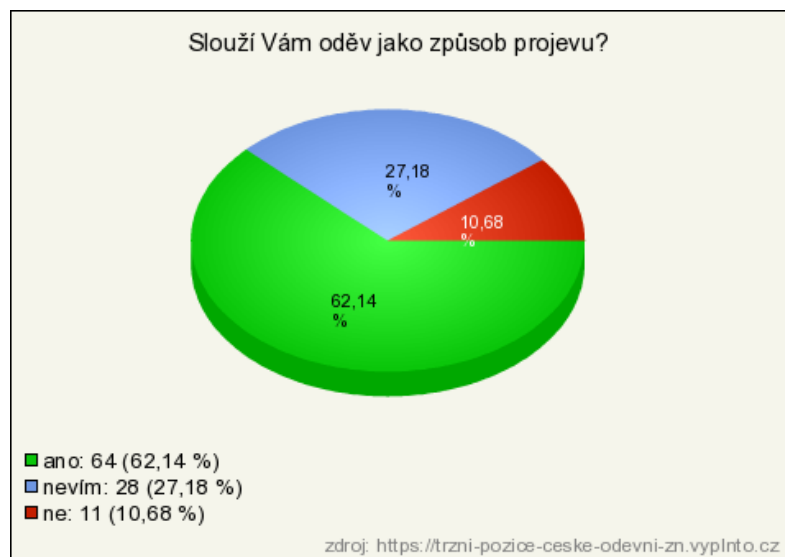
Součástí této bakalářské práce je i marketingový průzkum, který má pomoci získat informace, díky nimž je možné navrhnout kroky a doporučení, které povedou k většímu zviditelnění značky Josefína Bakošová. K průzkumu bylo zvoleno dotazníkové šetření ve formě elektronického dotazníku na internetovém portálu *www.vyplnto.cz*. Dotazník byl určen pouze pro ženy a konkrétně tedy stálé a potenciální zákaznice návrhářky Josefíny Bakošové. Celkem bylo osloveno 130 respondentek, a to prostřednictvím soukromých zpráv přes sociální sítě Facebook a Instagram. Dotazování, které probíhalo od 7. února do 25. února 2019, se zúčastnilo 103 oslovených respondentek. Dotazník tvořily tři hlavní otázky, z nichž jedna byla filtrační a ptala se, zda dotazované návrhářku znají či nikoli. Tato otázka rozdělila dotazník na dvě linie podle toho, zda dotazované odpověděly „ano“ či „ne“. Pokud odpověděly na otázku č. 3 „ano“, zobrazil se jim dotazník linie A. Ten tvořilo celkem 20 otázek. Pokud dotazované odpověděly na otázku č. 3 „ne“, zobrazil se jim dotazník linie B s celkem 14 otázkami. Nejprve byl vyhodnocován dotazník linie A, pak následoval dotazník linie B. Na základě vyhodnocení průzkumu byla navržena doporučení pro zlepšení propagace a většího zviditelnění značky návrhářky Josefíny Bakošové.

5.3 ZPRACOVÁNÍ DAT

Otázka č.1 Slouží Vám oděv jako způsob projevu?

Na začátek dotazníku byly umístěny otázky, které se zajímají o všeobecný postoj zákazníků k módě. Z nabízených odpovědí mohly zákaznice na tuto otázku odpovědět „ano“, „nevím“, „ne“. Více než polovina dotazovaných (62%), což je 64 účastníků průzkumu, odpověděla na otázku kladně (viz Obrázek 13). Tyto zákaznice tedy považují oděv jako způsob projevu své osobnosti a životního postoje. Odpověď „nevím“ použilo 28 dotazovaných (27%). A zápornou odpověď, zaznamenalo 11 účastníků výzkumu (11%).

Otázka byla položena proto, aby od dotazovaných zjistila, jak o oblečení přemýšlí a zda si ho kupují i z jiného důvodu než aby plnilo svou prvotní funkci, tedy zakrýt tělo a chránit ho proti povětrnostním vlivům.



Obrázek 13 - Móda jako způsob projevu

Otázka č. 2 Sledujete, co se děje nového v oblasti módní tvorby?

Druhá otázka sloužila ke zjištění, zda se zákaznice zajímají o módu a sledují, co je v této oblasti nového. Z odpovědí bylo na výběr pouze „ano“ a „ne“. Kladnou odpověď zvolilo 84 účastnic výzkumu (82%). Zbýlých 19 respondentek (18%) označilo odpověď „ne“, tedy že nesledují trendy v oblasti módní tvorby.

Otázka č. 3 Znáte návrhářku Josefínu Bakošovou?

Třetí otázka byla otázkou filtrační, rozdělovala tedy dotazované podle jejich odpovědi do dvou linií. Pro ty, které odpověděly „ano“, následoval dotazník linie A. Pokud dotazované odpověděly „ne“ účastnily se dotazníku linie B. Pro každou skupinu tak následovaly jiné otázky. Odpovědi na otázku vyšly nejvíce vyrovnaně. Odpověď „ano“ zvolilo 51 respondentek (49%), z toho vyplývá, že odpověď „ne“ označilo 52 dotazovaných žen (51%).

Nejprve je uvedeno vyhodnocení dotazníků linie A, tedy těch, které odpověděly na otázku č. 3 „ano“. Po uvedení vyhodnocení těchto dotazníků, bude uvedeno vyhodnocení dotazníků linie B, kterých se účastnily respondentky, kteří návrhářku neznají.

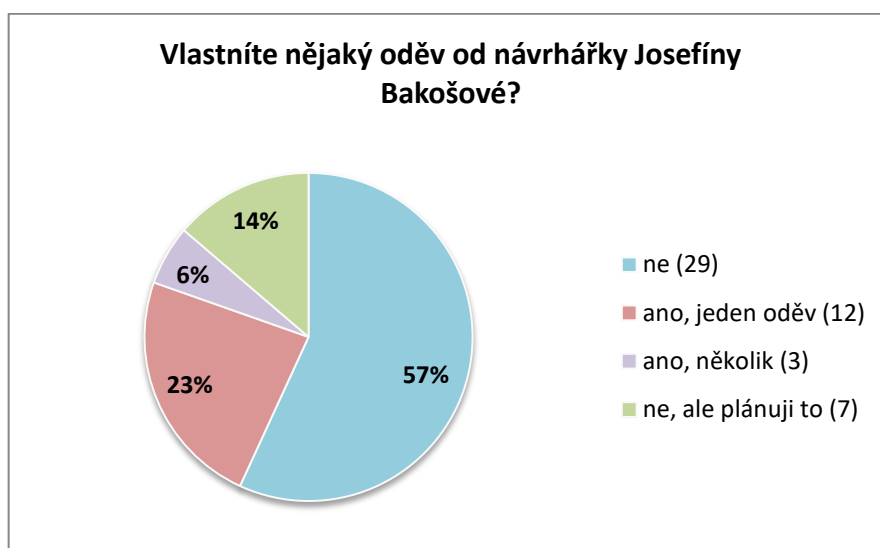
DOTAZNÍK LINIE A:

Dotazování linie A se zúčastnilo 51 respondentek.

Otázka č. 4 Vlastníte nějaký oděv od návrhářky Josefíny Bakošové?

U otázky č. 4 bylo možné zaznamenat odpověď z uvedeného výběru čtyř možností. Nejvíce odpovědí, a to od 29 dotazovaných (57%) bylo zaznamenáno u odpovědi „ne“ (viz Obrázek 14). Následovala odpověď „ano, jeden oděv“, kde bylo zaznamenáno 12 zvolení (24%). Pouhé 3 dotazované (6%) odpověděly „ano, několik“, což byla nejméně volená odpověď. Ve výběru odpovědí bylo ještě možné vybrat možnost „ne, ale plánuji to“, kterou zvolilo 7 dotázaných (13%).

Fakt, že skoro tři čtvrtiny dotázaných nevlastní žádný oděv od návrhářky, může značit, že dotázané modely dostatečně neoslovily a nepřesvědčily ke koupi, nejsou pro ně dostupné a nebo preferují jiné oblečení než od módních návrhářů. Je tedy možné předvídat, že zvýšená propagace by mohla i tyto ženy přesvědčit ke koupi návrhářčiných modelů.



Obrázek 14 - Vlastnění návrhářčiných oděvů

Otázka č. 5 Plánujete si znovu koupit oděv od Josefíny Bakošové?

Otázka č. 5 byla nepovinná a měly na ni odpovědět pouze ty dotázané, které u předchozí otázky zvolily jednu ze dvou odpovědí „ano, několik“ nebo „ano, jeden oděv“. Koupit si znovu oděv od návrhářky plánuje 10 respondentek (67%). Odpověď „nevím“ zvolilo 5 respondentek (33%). Odpověď „ne“ nezvolila žádná dotázaná.

Jelikož žádná žena neodpověděla záporně, je zřejmé, že je většina žen s návrhářčinými modely spokojena a ráda by uskutečnila další nákup. Tento fakt závisí i na komunikaci

a přístupu návrhářky k zákaznicím. Udržuje-li návrhářka se zákaznicemi vřelý vztah, může očekávat, že se budou zákaznice vracet a doporučovat ji svému okolí.

Otázka č. 6 Jaký oděv od návrhářky vlastníte?

Otevřená volná otázka č. 6 byla také nepovinná a odpovídaly na ni pouze ty, které odpověděly v otázce č. 4 „*ano, několik*“ nebo „*ano, jeden oděv*“, což bylo 15 dotázaných. Dotazníkem bylo zjištěno, že ty ženy, které odpověděly, že vlastní jeden oděv, mají od návrhářky nejčastěji šaty. A naopak ženy, které odpověděly, že mají návrhářčiných oděvů několik, vlastní kombinaci kabát a šaty (viz Tabulka 1).

Tabulka 1 – Odpovědi na otázku č. 6

| | |
|------------------|------------|
| Šaty | 6 odpovědí |
| Košile | 3 odpovědi |
| Kabát | 1 odpověď |
| Košilové šaty | 1 odpověď |
| Společenské šaty | 1 odpověď |
| Kabát a šaty | 3 odpovědi |

Šaty, košile a kabáty jsou stěžejními prvky návrhářčiných kolekcí. Z dotazníkového šetření je zřejmé, že je o ně i největší zájem, jelikož se dají nosit každý den a jsou variabilní. Společenské šaty, které si žena vezme jen na významnější události, návrhářka vyrábí spíše na míru, ale několik modelů je vždy uvedeno i v kolekci.

Otázka č. 7 Jak jste se o návrhářce poprvé dozvěděla?

U otázky č. 7 bylo možné zvolit odpověď z šesti daných možností. Nejvíce dotazovaných, konkrétně 18 (35%) zvolilo odpověď „*Instagram*“. Následovala odpověď „*článek v tisku*“, kterou zvolilo 15 respondentek (29%). Další tři možné odpovědi, konkrétně tedy „*webové stránky*“, „*Facebook*“ a „*viděla jsem oděv na známé osobnosti*“ získalo shodný počet 5 zvolení (10% pro každou z těchto tří odpovědí). Doporučení od známých získaly 3 respondentky (6%).

Jelikož je sociální síť Instagram zvolena jako hlavní médium, jak se dotázané o návrhářce dozvěděly, je nutné být stále aktivní a přidávat zajímavé příspěvky a poskytovat potřebné informace. K ještě většímu povědomí může dopomoci častější

přidávání fotografií s různým obsahem, nejen hotovými modely. Zákaznice by určitě zaujaly i fotografie z tvorby oděvů či designérských akcí, kterých se návrhářka zúčastní. Důležité je také získávat zpětnou vazbu a zodpovídat zákaznicím dotazy, které prostřednictvím sociálních sítí pokládají.

Otázka č. 8 Co Vás napadne jako první, když se řekne Josefína Bakošová?

Otázka č. 8 byla otevřená otázka, dotazované na ni tedy mohly odpovědět cokoli. Nejčastěji objevující se odpovědí byla „*Terapie sdílením*“, což je populární kniha a profil na sociální síti Instagram, jejichž autorem je návrhářka společně s herečkou Ester Geislerovou. Dalšími častými odpověďmi byly „*jednoduchost*“, „*minimalismus*“, „*móda*“. Zaznamenané odpovědi viz Tabulka 2.

Poznámka: Opakující se odpovědi nejsou v tabulce zmíněny dvakrát.

Tabulka 2 - Odpovědi na otázku č. 8

| | | |
|---|------------------------------|------------------------------------|
| Minimalismus, funkčnost, estetika | Jednoduché střihy | Jednoduchý vzhled oblečení |
| Klid, česká návrhářka, Praha | Ateliér | Oděv |
| Rozchodové věty, jednoduchost | Světlé barvy | Spojení s Ester Geislerovou |
| Terapie sdílením, Praha | Čistota, jednoduchost | Styl |
| Minimalismus, pastelové barvy, Ester Geislerová | Instagram a Terapie sdílením | Terapie sdílením a trika Manifesto |
| Čistota, Ester Geislerová | Návrhářka | Pastelové barvy |
| Kabát | Oblečení | Praha |
| Kvalita | Módní časopis | Módní návrhářka |

Asociace, které vyvolává návrhářčino jméno jsou různé, přesto se několikrát objevil název knihy, která je v současné době velice populární. Odpovědi ovšem zahrnují pojmy jako „*Praha*“, tedy místo, kde návrhářka působí či „*módní přehlídka*“ a to i přesto, že návrhářka módní přehlídky nepořádá ani se jich příliš neúčastní. Je tedy možné vidět, že si dotazované vybaví široké spektrum aktivit, míst nebo věcí, které mají s návrhářkou spojené i přesto, že s nimi není někdy ani ona sama úzce spjatá.

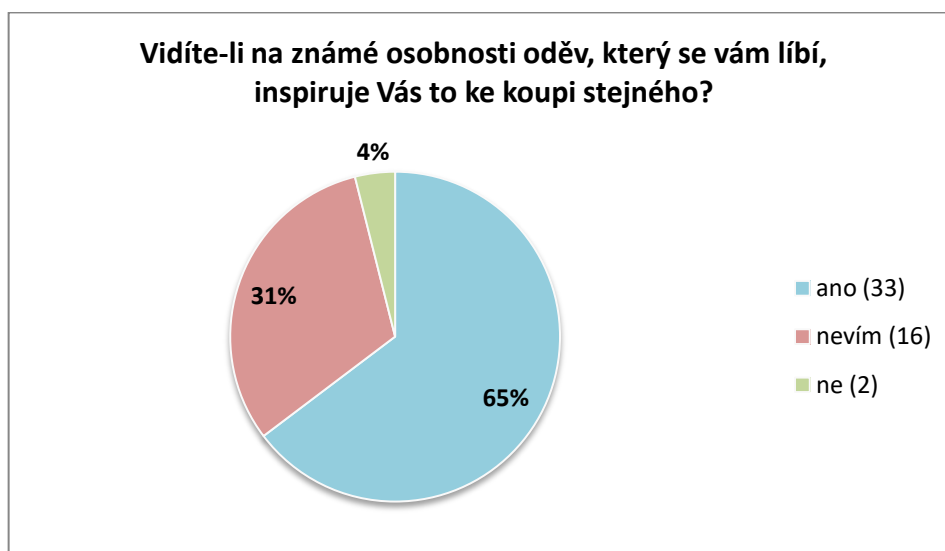
Otázka č. 9 Víte, že tváří značky Josefina Bakošová je herečka Petra Nesvačilová?

Otázka č. 9 zjišťovala, zda dotazované vědí, kdo je tváří značky Josefina Bakošová. Z průzkumu ze patrné, že dotazované spíše tuto skutečnost nevědí, jelikož jich 33 (65%) zvolilo odpověď „ne“ a pouze 18 respondentek (35%) zaznamenalo odpověď „ano“.

Herečka a dokumentaristka Petra Nesvačilová není příliš známá a dá se předvídat, že tento fakt souvisí s nevědomostí dotazovaných, kdo je tváří značky Josefiny Bakošové. Návrhářka má tedy zvolit tváří své značky známější slavnou osobnost, která by přilákala více zákazníků a zaujala by je spoluprací s návrhářkou. Zároveň má návrhářka tuto známou osobnost více propagovat, jelikož tím vytváří identitu své značky, která je důležitá pro zapamatování a jedinečnost firmy.

Otázka č. 10 Vidíte-li na známé osobnosti oděv, který se vám líbí, inspiruje Vás to ke koupi stejného?

Cílem otázky č. 10 bylo zjistit, zda má na dotazované vliv pokud vidí oděv podle jejich vkusu na známé osobnosti a zda je to pobídne ke koupi stejného. Odpověď bylo možné zvolit ze tří možností. Nejvíce respondentek odpovědělo „ano“, konkrétně jich bylo 33 (65%). Odpověď „nevím“ zvolilo 16 dotazovaných (31%) a pouhé 2 respondentky (4%) označily odpověď „ne“ (viz Obrázek 15).



Obrázek 15 - Inspirace známou osobností

Fakt, že se ženy především v módě inspiřují slavnými osobnostmi, je pro návrhářku velkým přínosem, jelikož spousta hereček, zpěvaček a dalších známých osobností

obléká návrhářčiny modely na společenské události, které jsou vysílány na internetu či v televizi. Jde tedy o přínosnou propagaci bez toho, aniž by na ni návrhářka vynaložila finanční prostředky.

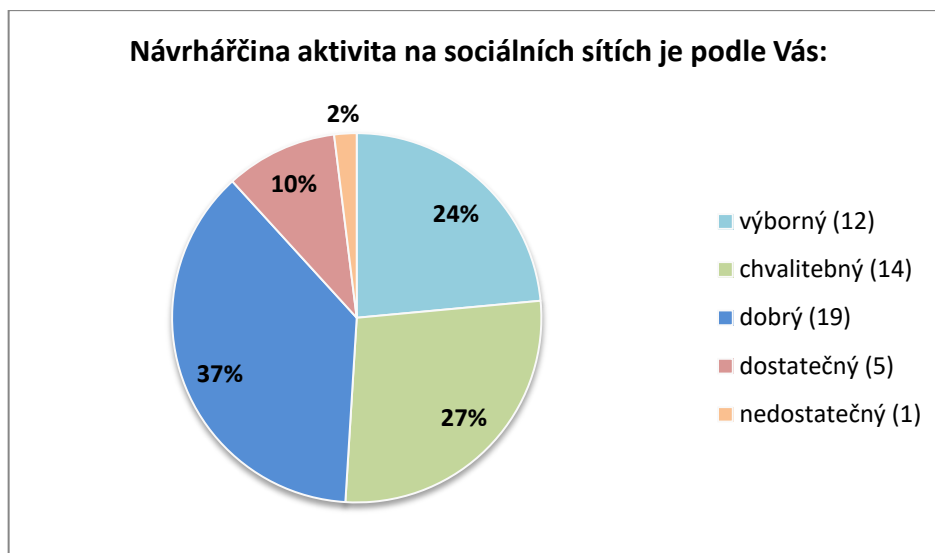
Otázka č. 11 Ocenila byste, kdyby návrhářka přidávala více fotografií z výroby svých modelů?

U otázky č. 11 bylo možno vybrat odpověď ze tří možností: „ano“, „nevím“ a „ne“. Celkem 31 dotázaných žen (61%) by ocenilo, kdyby návrhářka přidávala více fotografií ze své tvorby. Zbýlých 20 žen (39%) odpovědělo „nevím“. Žádná z dotázaných neoznačila odpověď „ne“.

Z výsledků této otázky je zřejmé, že by zákaznice rozhodně ocenily více příspěvků z návrhářčiny tvorby zveřejňovaných na sociálních sítích. Pokud zákaznice uvidí, jak oděvy vznikají, ať už prostřednictvím fotografií či videí, může je tvorba mnohem více zaujmout a přesvědčit je k nákupu některého z modelů.

Otázka č. 12 Návrhářčina aktivita na sociálních sítích je podle Vás:

Zde ženy označovaly, jak jsou spokojené s návrhářčinou aktivitou na sociálních sítích, na stupnici „výborný – chvalitebný – dobrý – dostatečný – nedostatečný“. Nejčastěji byla označována odpověď „dobrý“ takto odpovědělo 19 dotázaných (37%). Druhá nejčastější odpověď byla „chvalitebný“, kterou označilo 14 respondentek (27%). A poslední z hojně označovaných odpovědí byla varianta „výborný“, tak odpovědělo 12 dotazovaných (24%). Zbýlé dvě možnosti „dostatečný“ a „nedostatečný“ označilo pouze malé množství respondentek (12%) (viz Obrázek 16).



Obrázek 16 - Aktivita na sociálních sítích

Jelikož je z vyhodnocení otázky patrné, že jsou ženy s aktivitou poměrně spokojeny, nemusela by návrhářka svou aktivitu více zintenzivňovat. Ovšem jde-li o obsah, je nutné přidávat více informací a příspěvků, které ženy zaujmou. Jde například o informace, jak dlouho trvá tvorba kolekce nebo kolik materiálu bylo na oděvy spotřebováno.

Otázka č. 13 Vzhled webových stránek značky Josefína Bakošová hodnotíte jako:

U této otázky měly dotazované ohodnotit vzhled webových stránek na čtyřech sémantických diferenciacích, což znamená, že jsou tyto stupnice ohraničeny dvěma póly s výrazy s opačným významem (viz Obrázek 17). Respondentky označovaly intenzitu svého hodnocení na stupnici od +2 do -2, kdy se hodnoty +2 a +1 přikládají na stranu s kladným pólem a naopak hodnoty -1 a -2 přikládají k zápornému pólu. První sémantický diferenciál byl definován dvěma póly, kdy na jedné straně byl výraz „atraktivní“ a na druhé straně „nezajímavý“. Zde vyšel průměrný výsledek odpovědí +1,255, což znamená, že se respondentky přiklání k vyjádření, že je vzhled návrhářčiných webových stránek spíše atraktivní. Druhý sémantický diferenciál tvořily póly „přehledný“ a „nepřehledný“. Zde z odpovědí pohybovaly na průměru +0,902, takže je vzhled pro respondentky spíše přehledný. Třetí sémantický diferenciál hodnotil, zda je vzhled „moderní“ nebo „zastaralý“. Průměrný výsledek odpovědí vyšel +1,706, z čehož jde určit, že dotazované považují vzhled webu za moderní. A na posledním sémantickém diferenciaci měly dotazované označit odpověď na stupnici „líbí se mi“

a „nelíbí se mi“. Průměr odpovědí se rovnal +0,961, respondenty se tedy spíše přikláněly k odpovědi „líbí se mi“.

| | | |
|------------|---------------|--------------|
| Atraktivní | +2 +1 0 -1 -2 | Nezajímavý |
| Přehledný | +2 +1 0 -1 -2 | Nepřehledný |
| Moderní | +2 +1 0 -1 -2 | Zastaralý |
| Líbí se mi | +2 +1 0 -1 -2 | Nelíbí se mi |

Obrázek 17 - Sémantické diferenciály

Web je po ženy atraktivní a velice moderní, ale z výsledků je možné určit, že by bylo zapotřebí lehce zlepšit přehlednost webových stránek. Zlepšení přinese umístění odkazů na předchozí kolekce hned na začátku webové stránky, momentálně se totiž nacházejí až ve spodní části webu. Dále je nutné přesunout text o představení momentální kolekce před samotné fotografie modelů.

Otázka č. 14 Jaký máte názor na videa, která návrhářka spolu s novými kolekcemi vydává?

Zde měly respondenty označit svou odpověď na stupnici přiřádaného významu (viz Obrázek 18).

| | | | | |
|-----------------|----------|-----------|----------|-------------------|
| Velice přínosné | Přínosné | Něco mezi | Zbytečné | Naprosto zbytečné |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Obrázek 18 – Stupnice přiřádaného významu

Průměr z odpovědí dotazovaných vyšel 2,412, z čehož vyplývá, že v průměru připadají respondentkám videa spíše přínosná. Video jsou zveřejňována na webových stránkách *josefinabakosova.com* a na webu *vimeo.com*. Návrhářka by měla zvážit i častější přidávání videí i na web *youtube.com*, který navštěvuje větší množství lidí.

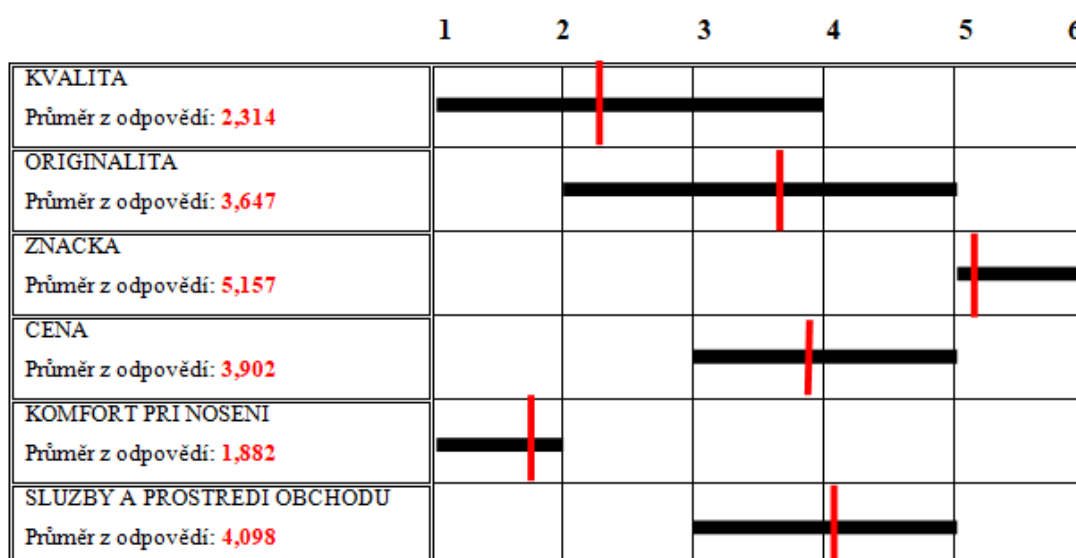
Otázka č. 15 Jaký způsob nákupu oblečení upřednostňujete?

U této otázky odpovědělo 39 respondentek (76%), že raději nakupují oblečení v kamenném obchodě. Zbýlých 12 respondentek (24%) odpovědělo, že preferují nákup na e-shopu.

Oděvy od Bakošové je možné si zakoupit v kamenném obchodě (galerie Harddecore) i na e-shopu. Je tedy na zákaznicích, jak se rozhodnou svůj nákup uskutečnit.

Otázka č. 16 Co je pro Vás při nákupu oblečení důležité?

U této otázky bylo šest kritérií, ke kterým měly dotazované přiřadit jedno jedinečné číslo o 1 do 6, což znamená, že každá hodnota musela být použita pouze jednou a nesměla se opakovat. Silnou černou čarou je v grafu zobrazeno, jaké hodnoty ze stupnice 1 až 6 u daného kritéria respondentky označovaly. Slabší červenou čarou je pak graficky zobrazen průměr z odpovědí u každého kritéria (viz Obrázek 19). Je tedy možné zjistit, co je pro respondentky při nákupu oblečení důležité. Nejdůležitější pro ně je komfort při nošení, následuje kvalita. Nejméně důležitá je pak značka. Kritéria „originalita“, „cena“ a „služby a prostředí obchodu“ jsou pro každou respondentku jinak důležité, a proto v průměru vyobrazeném na grafu vyšly okolo hodnoty 4 na stupnici 1 až 6.



Obrázek 19 - Preference při nákupu oblečení

Dotazovaným ženám záleží nejvíce na komfortu při nošení a kvalitě, což je pro návrhářku dobrá zpráva, jelikož její oděvy tyto kritéria splňují. Překvapivým zjištěním je, že dotazovaným nejméně záleží na značce oděvů, přitom nákup oblečení od módního návrháře přináší jakousi společenskou prestiž. Tento zjištěný fakt je tedy velice nečekaný.

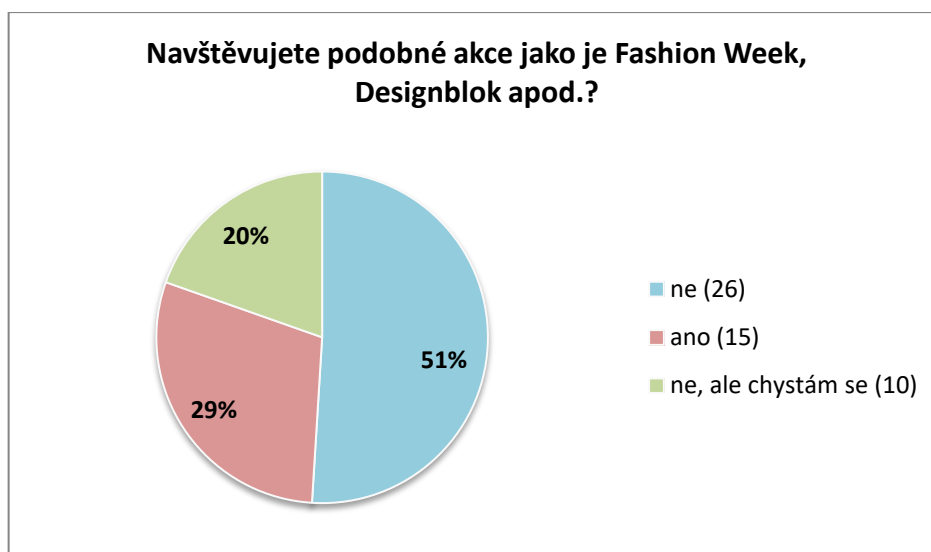
Otázka č. 17 Prohlížíte si fotografie oděvů raději v:

Díky otázce č. 17 je zřejmé, že si dotazované prohlížejí fotografie oděvů raději v tištěné podobě. Tuto odpověď zvolilo 31 respondentek (61%). Možnost odpovědi „v elektronické podobě“ zvolilo 20 respondentek (39%).

V době moderních technologií je překvapivé, že ženy preferují tištěnou formu fotografií. Návrhářka by tedy měla své oděvy prezentovat i jiným způsobem než přes webové stránky a sociální sítě. Propagaci pomůže vydávání tištěného katalogu či publikace s fotografiemi návrhářčiných modelů.

Otázka č. 18 Navštěvujete podobné akce jako je Fashion Week, Designblok apod.?

U otázky bylo na výběr ze tří možností odpovědí. Nejčtenější odpovědí byla odpověď „ne“, kterou zvolilo 26 dotazovaných (51%). Odpověď „ano“ označilo 15 respondentek (29%). Třetí možností na výběr z odpovědí bylo „ne, ale chystám se“. Touto variantou odpovědělo 10 respondentek (20%) (viz Obrázek 20).



Obrázek 20 - Návštěvnost designerských akcí

Návrhářka se neúčastní módních přehlídek ani módních událostí jako je Fashion Week a jelikož bylo zjištěno, že více než polovina dotázaných tyto akce stejně nenavštěvuje, není pro návrhářku příliš nutné se jich účastnit.

Otázka č. 19 Co by podle Vás přispělo ke zvýšení povědomí o značce Josefína Bakošová?

Otázka měla zjistit názory samotných respondentek na to, jak by se dalo zvýšit povědomí o značce. Otázka byla otevřená. Odpovědi jsou v tabulce zaznamenány již přepsané a seřazené (viz Tabulka 3).

Poznámka: Čísla v závorkách za jednotlivými odpověďmi vyčísľují, kolikrát byla tato odpověď použita.

Tabulka 3 - Zlepšení povědomí o značce

| | | |
|--|----------------------------------|----------------------------------|
| Reklama (televize, Elle, metro) (12) | Billboardy v obchodě (2) | Influencer (1) |
| Módní přehlídka (10) | Stánek na Designbloku (2) | Film o návrhářce (1) |
| Článek v módním časopise (5) | Větší propagace (2) | Rozhovor v televizi (1) |
| Prezentace oblečení na známých osobnostech (3) | Spolupráce s jiným návrhářem (1) | Obchod v obchodním centru (1) |
| Reportáž v televizi (3) | Video z tvorby (2) | Spojení s celebritou (1) |
| Fotografie z tvorby (2) | Fotografie v časopise (1) | Televizní pořad (1) |

Otázka č. 20 V jakém kraji bydlíte?

Otázka zjišťovala, v jakém kraji respondentky bydlí. Nejvíce dotazovaných zvolilo odpověď „*Hlavní město Praha*“, konkrétně jich bylo 24 (47%). Následoval Středočeský kraj, odkud bylo 9 respondentek (17%). V Ústeckém kraji bydlí 7 respondentek (14%) a v Libereckém kraji pak 5 respondentek (10%). Dalšími zvolenými kraji pak byly Karlovarský kraj se 3 repondentkami (6%), Plzeňský kraj se 2 respondentkami (4%) a jedna respondentka (2%) bydlí v Královéhradeckém kraji.

Informace o bydlišti respondentek byly zjišťovány za účelem možného přesunu návrhářčina ateliéru. Jelikož bylo nejvíce dotazovaných z Prahy nebo Středočeského kraje, sídlo ateliéru by mělo zůstat v hlavním městě

Dotazníkem linie A bylo zjištěno, že jsou dotazované ženy s návrhářčinými oděvy spokojeny, jelikož ty, co už od ní oděv vlastní, by si nějaký koupily znovu. Záleží jim nejvíce na kvalitě a komfortu při nošení, což je pro návrhářčiny modely specifické. Nejvíce dotázaných se o návrháře dozvědělo přes Instagram. Výzkum dále ukázal, že více než polovina dotázaných netuší, že je tváří značky herečka Petra Nesvačilová, čemuž by měla návrhářka věnovat pozornost. Jelikož návrhářčin ateliér sídlí v Praze, byl zjišťován i fakt, odkud dotazované jsou.

DOTAZNÍK LINIE B:

Odpověděly-li dotazované na otázku č. 3 odpovědí „ne“, byly automaticky přesměrovány k otázce č. 21, kterou začínalo dotazování linie B. Tohoto dotazování se zúčastnilo 52 respondentek z celkových 103.

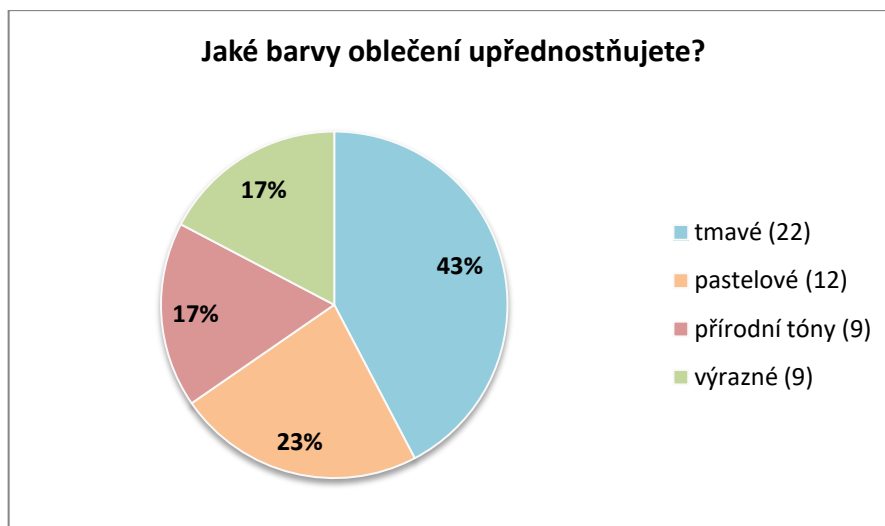
Otázka č. 21 Jakému stylu oblékání dáváte přednost?

U této otázky měly dotazované na výběr ze čtyř možností odpovědí. Nejvíce dotazovaných, konkrétně 24 (46%), označilo pro svůj styl oblékání odpověď „*elegantní*“. 13 respondentek (25%) uvedlo, že preferují sportovní styl. Odpověď „*módní trend*“ zvolilo 11 respondentek (21%). Na výběr byla ještě možnost „*výstřední*“, kterou zvolily 4 dotazované (8%).

Otázka byla položena z důvodu, aby zjistila, zda potenciální zákaznice preferují styl oblékání, jaký návrhářka vytváří a má díky tomu šanci je zaujmout nebo preferují naprosto odlišné oblečení.

Otázka č. 22 Jaké barvy oblečení upřednostňujete?

Otázkou bylo zjištěno, že nejvíce respondentek preferuje tmavé barvy oblečení (viz Obrázek 21), odpovědělo jich tak 22 (42%). Pastelové barvy upřednostňuje 12 dotazovaných (23%). Odpověď „*přírodní tóny*“ a „*výrazné*“ zvolilo shodně 9 respondentek (17% pro každou odpověď).



Obrázek 21 - Preferované barvy oblečení

Otázka č. 23 Nejčastěji nakupujete oblečení v:

Cílem otázky bylo zjistit, kde dotazované nejčastěji nakupují oblečení. Nejvíce z nich, konkrétně 29 (56%), označilo odpověď „*konfekci (H&M, Zara, C&A)*“. V obchodě se sportovním oblečením nakupuje 9 dotazovaných (18%). Nákupy oblečení v second handech upřednostňuje 7 dotazovaných (13%). Nákup v butiku preferuje také 7 dotazovaných (13%). Žádná z respondentek neoznačila odpověď „*módní salón*“.

Pro návrhářku je složité bojovat s nízkými cenami, za které je nabízeno oblečení v konfekcích. Svou výhodu by ovšem mohla získat na kvalitě materiálů a komfortu při nošení, které její oděvy poskytují.

Otázka č. 24 Vlastníte nějaký oděv od módního návrháře?

Na tuto otázku odpověděla většina dotazovaných „*ne*“, tedy že nevlastní žádný oděv od módního návrháře. Odpovědělo jich tak 44 (85%). Oděv od módního návrháře vlastní jen 8 respondentek (15%).

Z otázky je patrné, že nákupy oblečení od módních návrhářů nejsou příliš rozšířené. Čeští návrháři se ovšem v posledních letech dostávají do povědomí okolí díky různým projektům, které je propagují. Pro Bakošovou je tedy nutné pracovat na propagaci a přesvědčit potenciální zákaznice, že investice do jejího oblečení se jim vyplatí a nadčasové oblečení jim vydrží i několik let.

Otázka č. 25 Nechala byste si ušít oděv na míru?

Z možností odpovědí nejčastěji dotazované označovaly odpověď „ano“. Učinilo jich tak 30 (58%). Odpověď „nevím“ zvolilo 15 respondentek (29%). A 8 dotazovaných (13%) by si nenechalo ušít oděv na míru.

Přínosným zjištěním je, že by si ženy nechaly ušít oděv na míru a nebo nejsou ještě rozhodnuty. Pokud návrhářka na tyto potenciální zákaznice zacílí, může je přesvědčit k vytvoření a koupi oděvu.

Otázka č. 26 Jaký způsob nákupu upřednostňujete?

Otázka zjišťovala, kde dotazované nakupují raději. Nákup v kamenném obchodě upřednostňuje 35 respondentek (67%). Zbylých 7 respondentek (33%) pak nakupuje raději na e-shopu.

Otázka č. 27 Dáváte přednost:

Cílem otázky bylo zjistit, k čemu se zákaznice přiklání, mají-li na výběr dvě protikladné vlastnosti. První hledisko zjišťovalo, zda ženy dávají přednost výstřednosti nebo naopak nenápadnosti. Z výsledků je zřejmé, že více žen (32 respondentek) preferuje nenápadnost. U druhého hlediska, které zkoumalo, zda ženy preferují jednoduchost nebo složitost, bylo zjištěno, že se dotazované přiklání daleko více k jednoduchosti, odpovědělo tak 38 respondentek. Třetí hledisko rozhodovalo, zda dotazované preferují tmavé nebo světlé odstíny. Zde se dotazované shodly na obou stranách, tzn. na obou stranách bylo označeno shodně 26 odpovědí. Poslední hledisko zkoumalo, zda ženy preferují všednost nebo originalitu. Z výsledku je patrné, že se respondenty přiklání k originalitě, odpovědělo tak 39 z nich (viz Tabulka 4).

Tabulka 4 - Odpovědi na otázku č. 27

| Vlastnost | Počet odpovědí | Vlastnost | Počet odpovědí |
|------------------|-----------------------|------------------|-----------------------|
| Výstřednost | 20 | Nenápadnost | 32 |
| Složitost | 14 | Jednoduchost | 38 |
| Tmavé | 26 | Světlé | 26 |
| Všední | 13 | Originální | 39 |

Zkoumaná kritéria byla volena na základě tvorby Josefíny Bakošové. Jelikož jsou její oděvy jednoduché a originální, je možné, že si získají nové zákaznice. Barevná škála návrhářčiných modelů se pohybuje v tlumených nikoli výstředních barvách, je tedy na zákaznici, zda si vybere ze světlých či tmavých modelů.

Otázka č. 28 Při nákupu oblečení Vám záleží na:

Na výběr bylo z pět hledisek a dotazované musely ke každému přiřadit pouze jedno číslo z hodnocení. Hodnoty čísel v hodnocení: 1 – nejvíce mi záleží, 5 – nejméně mi záleží. První kritérium „kvalita“ ohodnotilo číslem 1 celkem 36 dotazovaných. Kvalita se tak stala pro dotazované nejdůležitějším hlediskem při nákupu oblečení. U ostatních kritérií jsou hodnocení různá a záleží na každé dotazované, co preferuje (viz Obrázek 22).

Poznámka: V grafu je na vodorovné ose znázorněno, jaké hodnocení nejčastěji dotazované volily. Křížek s číselnou hodnotou znázorňuje průměr z odpovědí.



Obrázek 22 - Preference při nákupu oblečení 2

Z grafu je patrné, že nejširší škálu hodnocení získalo kritérium „značka“, kde se rozmezí hodnot pohybovalo mezi 2 až 5. Ovšem v průměru je to druhé nejméně preferované kritérium.

Otázka č. 29 Kolik byste byla ochotna zaplatit za zimní kabát vytvořený návrhářem?

Nejvíce dotazovaných by bylo ochotno, za zimní kabát vytvořený návrhářem, zaplatit 4 001 – 6 000 Kč. Z grafu vyplývá, že 10 dotázaných by bylo ochotno zaplatit do 2 000 Kč. Dalších 10 dotázaných by zaplatilo 6 001 – 8 000 Kč. Následovalo dalších 10 respondentek, které by byly ochotny zaplatit 8 001 – 10 000 Kč. Pouze 2 respondentky by zaplatily více než 10 000 Kč (viz Obrázek 23).



Obrázek 23 - Finanční prostředky za kabát vytvořený návrhářem

Otázka č. 30 Zajímala by Vás tvorba Josefíny Bakošové?

Na tuto otázku odpovědělo 30 respondentek (58%) odpovědí „ano“. 18 dotázaných (34%) zvolilo odpověď „nevím“. A 4 respondentky (8%) by tvorba Josefíny Bakošové nezajímala.

Z dotazníkového šetření je zřejmé, že by více než polovina dotázaných měla zájem o tvorbu Josefíny Bakošové. Zpracuje-li tedy návrhářka na své propagaci, bude-li vytvářet modely se svým rukopisem a za ceny, v kterých se pohybuje nyní, přinese jí to spoustu nových zákazníků.

Otázka č. 31 V jakém kraji bydlíte?

U této otázky označilo 19 respondentek (36%) odpověď „*Hlavní město Praha*“. Dalších 16 dotázaných (31%) označilo jako své místo bydliště Ústecký kraj. 10 respondentek (19%) označilo odpověď „*Středočeský kraj*“. Další 3 respondentky (6%) bydlí v Libereckém kraji. V Karlovarském kraji bydlí 2 dotazované (4%) stejně jako v Plzeňském kraji (4%).

5.4 SHRNUÍ DOTAZNÍKU

Základem dotazníku bylo jeho rozdělení do dvou linií, kdy linie A představovala potenciální nebo stálé zákaznice Josefíny Bakošové, které ji znají a linie B se účastnily ženy, které návrhářku neznaly. Cílem dotazníku linie B bylo zjistit, co ženy, které návrhářku neznaly požadují, čemu dávají přednost a zda by byly vůbec ochotny zajímat se o návrhářčinu módu, popřípadě si ji koupit. Pokud ano, tak tím pádem představují potenciální zákaznice návrhářky.

V dotazníku linie A bylo zjištěno, že by si dvě třetiny žen, které už oděv od návrhářky vlastní, koupily nějaký návrhářčin model znovu. Čímž potvrzují fakt, že jsou s návrhářčinými oděvy spokojeny a rády se k ní vrátí. Zjišťována byla i informace, jak se dotazované ženy o návrhářce dozvěděly. Z průzkumu vyplynulo, že ženy návrhářku sledují přes sociální síť Instagram, což je v dnešní době pro značky jedna z nejjednodušších cest, jak se dostat do povědomí zákazníků. Přesto z průzkumu vyplynulo, že by se návrhářka měla více zaměřit na svou aktivitu a obsah, který na internet přidává. Dotazníkové šetření také ukázalo, že více než polovina dotázaných netuší, že je tváří značky Petra Nesvačilová, proto by měla návrhářka více zapracovat právě na jejím zviditelnění a nebo najít tvář, která by byla známější a přilákala více pozornosti. Dvě třetiny dotázaných odpověděly, že pokud vidí hezký oděv na známé osobnosti, inspiruje je to ke koupi stejného. Jelikož návrhářka často obléká známé osobnosti, je třeba očekávat, že tento vliv může přivést nové zákaznice. Velké množství dotazovaných by ocenilo, kdyby návrhářka ukazovala více fotografií nebo videí z tvorby modelů v jejím ateliéru. Pro zákaznice je tedy důležité vidět i proces, jak oblečení, které si chtějí koupit nebo ho nosí, vzniká. Přesto, že je doba internetu, velké množství zákaznic stále vyhledává raději kamenné obchody než e-shopy, tedy hlavně při nákupu oblečení. Preferují také prohlížení fotografií oděvů v tištěné podobě naproti

těm v elektronické podobě. Průzkum zjišťoval i to, zda ženy navštěvují designérské akce a události. Jelikož návrhářka pracuje v Praze, byl zjišťován i fakt, odkud jsou ženy, které ji znají. Přesto, že v dnešní době nehraje vzdálenost velkou roli a díky internetu je možné sledovat i události v jiné zemi, bylo nejvíce účastnic výzkumu z Prahy.

Dotazník linie B v první řadě zjišťoval, jakému stylu oblékání dávají dotázané přednost, díky čemuž je snazší odhadnout, zda by se tyto ženy mohly stát potenciálními zákaznicemi Josefíny Bakošové. Ve výsledcích jasně převládá elegantní a sportovní styl, mimo jiné v tomto stylu právě návrhářka své modely tvoří. V barevné škále dávají dotazované přednost hlavně tmavým a hned v zápětí pastelovým barvám. Přestože je spousta možností, kde oblečení nakupovat, ať už podporovat udržitelnost módy a nakupovat oblečení u módních návrhářů nebo v second handech, naprostá většina žen nakupuje nejčastěji v konfekci. Většina žen, která u otázky č. 3 odpověděla, že nezná návrhářku Josefínu Bakošovou, nevlastní žádný model ani od jiného návrháře. Přesto by si více jak polovina dotázaných nechala ušít oděv na míru. Dále bylo zjištěno, že účastnice průzkumu v průměru dávají při nákupu oblečení přednost hlavně kvalitě, jednoduchosti a nenápadnosti. U otázky, která měla zjistit, kolik by byly respondentky ochotné zaplatit za zimní kabát navržený návrhářem, nebyl zjištěn převažující výsledek, rozpětí je tedy veliké a záleží na každé jedné zákaznici, kolik je ochotna investovat. V závěru dotazníku byla položena otázka, zda by dotazované zajímala tvorba návrhářky Josefíny Bakošové, kde více než polovina žen odpověděla, že ano. Dotazníku linie B se zúčastnily především ženy, které žijí v Praze, Ústeckém nebo Středočeském kraji, tyto informace mají vliv na to, kde by měl sídlit návrhářčin ateliér.

Po shrnutí dotazníku je možné říci, že první hypotéza byla vyvrácena. Není tedy pravda, že by si ženy prohlížely fotografie oděvů raději v elektronické podobě, protože mají možnost si je pohodlně prohlížet na svých mobilních telefonech či počítačích. I v době technologií preferuje většina žen prohlížení fotografií v tištěných katalogích, časopisech nebo v jiných tištěných médiích.

Ani druhou hypotézu se nepodařilo průzkumem potvrdit. Pro ženy, které návrhářku znaly, je při nákupu oblečení nejdůležitější komfort při nošení a kvalita. Značka je až na posledním místě, což je překvapivé zjištění. Podobná situace nastala i u dotazovaných, které návrhářku předtím neznaly. Pro ně byla rozhodující kvalita a následně cena. Značka byla druhým nejméně důležitým kritériem při nákupu oblečení.

6 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ PROPAGACE

6.1 NÁVRH Č. 1 – INFLUENCER MARKETING

Návrhářka Josefína Bakošová má okruh stálých zákazníků, mezi které patří i známé herečky, které její večerní róby, ale i kabáty nebo košile oblékají na nejrůznější akce. Přesto není potenciál tohoto způsobu propagace zcela využit. Značka Josefína Bakošová má také svou tvář značky, kterou je herečka Petra Nesvačilová. Průzkumem bylo zjištěno, že většina dotázaných tuto skutečnost netuší, což může zapříčiňovat i fakt, že Nesvačilová není příliš známá. Je tedy nutné zapracovat i na propagaci tohoto spojení. Pokud by návrhářka získala jednu nebo dvě další známé tváře, se kterými by nafotila své kolekce a které by oblékaly její modely opravdu pravidelně a prezentovaly by se vždy fotografií v těchto oděvech na sociálních sítích a zároveň v reportážích, které jsou často na takových událostech natáčeny a následně vysílány v hlavních vysílacích časech v televizi, získala by návrhářka nejlepší reklamu, jakou by si mohla přát.

Navázala-li by návrhářka takovouto spoluprací například s herečkou Aňou Geislerovou, která se účastní těch nejprestižnějších kulturních událostí, byl by ohlas opravdu veliký, jelikož herečku na sociálních sítích sleduje přes 85 tisíc lidí. Tento způsob propagace je označován jako Influencer marketing. Hlavním principem Influencer marketingu je spolupráce mezi firmou a populární osobností, kterou na sociálních sítích sleduje velké množství lidí. Spolupráce probíhá tak, že firma tzv. influencerům platí za prezentaci či jinou propagaci daného výrobku. Influencer tak získá peněžní prostředky a firma se zviditelní, což ji může přinést větší množství zákazníků. [41]

Stejně by tento způsob fungoval i s blogerkou a influencerkou Shopaholic Nicol, která si nedávno koupila šaty a tričko právě od návrhářky Bakošové a sdílela fotografie na svém Instagramu, kde ji sleduje 700 tisíc uživatelů a její profil má dosah na 1,1 milionu uživatelů. Shopaholic Nicol, vlastním jménem Nikola Čechová, která v roce 2017 obsadila 11. místo v žebříčku 77 nejvlivnějších Čechů časopisu Forbes [42], propaguje na svém profilu několik značek, se kterými spolupracuje. Firmy Čechové dávají své produkty výměnou za jejich propagaci nebo blogerce za propagaci výrobků platí. Nejvýraznější spoluprací vede Čechová se společností Coca-Cola, jejíž produkty sdílí na sociální síti nejčastěji. V roce 2017 Čechová uvedla: „Mám zhruba jednu placenou kampaň měsíčně. Honoráře se pohybují od deseti do padesáti tisíc korun.“ [43]

V dnešní době je možné očekávat, že bude Čechová požadovat vyšší honoráře, ovšem spolupráce s Josefínou Bakošovou by se mohla setkat s úspěchem právě díky tomu, že si Čechová modely osobně kupuje. Pokud by Bakošová pravidelně věnovala této influencerce v určitém časovém intervalu svoje modely, např. kabát v hodnotě 14 500 Kč výměnou za propagaci, dostala by se návrhářka velice rychle do povědomí žen mladších věkových kategorií, které by se mohly stát novými zákaznicemi. Celková hodnota výrobků by byla volena vždy tak, aby se pohybovala okolo hodnoty 10 tisíc korun. Vliv blogerky je vysoký, proto je možné očekávat, že se návrhářce tato investice vrátí přes nákupy zákaznic, které Čechová přiláká.

6.2 NÁVRH Č. 2 – VIDEA A FOTOGRAFIE Z TVORBY

Jelikož jsou v dnešní době velice populární právě sociální sítě, není divu, že nejvíce žen, které se účastnily dotazníkového šetření, se o návrhářce dozvědělo přes Instagram. Přesto je z výzkumu zřejmé, že dotázaným nepřijde návrhářčina aktivita na zmíněných sociálních sítích nijak významná. Proto by návrhářka měla věnovat čas právě aktivitě a přidávanému obsahu. Přínosem bude zveřejňování fotografií z tvorby návrhářčiných modelů, jelikož pro zákaznice je určitě zajímavé vidět, jak vzniká oblečení, které si chtějí koupit. Na fotografiích by měl být vidět proces tvorby od počátku, tedy vytváření střihů, šití, modelace na krejčovské figuríně až po hotový oděv.

K tomu se váže i návrh, který se týká videí, které návrhářka k novým kolekcím vydává. Pokud by návrhářka k uměleckým videím přidala i videa z tvorby prezentované kolekce, viděly by potenciální zákaznice, co vše je k vytvoření kolekce zapotřebí, kolik práce a úsilí za tím stojí a tím pádem by jim přišla i daleko přijatelnější cena za vytvořené oděvy. Videa by mohla být prezentována také na akcích jako je Designblok, kde se nachází prostor na prezentaci nejružnějších reklam, upoutávek nebo kampaní. Videa a fotografie z tvorby modelů přidávané na sociální sítě si bude návrhářka vytvářet sama nebo se zaměstnanou osobou, která se návrhářce o sociální sítě stará. Finanční náročnost bude tedy minimální. Na tvorbu videí k vydávaným kolekcím si návrhářka zaplatí kameramana. Za video, které se bude natáčet jeden natáčecí den a bude sloužit k propagaci návrhářka zaplatí 35 000 Kč. Částka patří mezi větší investice a je potřeba zjistit, zda videa budou takovým přínosem, jaký bude očekáván.

6.3 NÁVRH Č. 3 – PUBLIKACE

S videi souvisí také jiná možnost představení nově vytvořených kolekcí a to publikace, která by vznikla s každou novou kolekcí a představovala by oděvy spolu s informacemi o jejich vzniku, materiálech a ceně. Publikace by vypadala jako malý katalog, z kterého by si bylo možno oděvy vybrat podobně jako na e-shopu. Výzkumem bylo mimo jiné zjištěno, že si ženy raději prohlížejí fotografie oděvů v tištěné podobě, proto by byla publikace určitě přínosem. Je ovšem důležité zaměřit se i na ekonomickou stránku, tedy kolik finančních prostředků by bylo potřeba k jejímu vytvoření vynaložit. Kalkulace u firmy Tiskárna Daniel s.r.o. je spočítána na výtisk 100 ks publikací v sešitové vazbě o rozsahu 8 stran ve formátu A5. Finanční náklady na tuto zakázku jsou 1 500 Kč bez DPH (viz Příloha 2). Jelikož by se publikace tiskly pouze dvakrát ročně, je částka přijatelná a příliš by nezasahovala do rozpočtu.

6.4 NÁVRH Č. 4 – ZMĚNA LOKACE

Návrhářčin ateliér spolu s prodejní galerií sídlí na Senovážném náměstí v Praze. Přesto, že se nachází nedaleko pražského hlavního nádraží, je Senovážné náměstí poměrně málo navštěvované turisty. Proto je možné řešit také změnu lokace ateliéru a prodejní galerie. Pro případnou změnu lokace bylo výzkumem zjišťováno, odkud jsou stálé či potenciální zákaznice návrhářky. Výsledkem je fakt, že se vyplatí hledat lokaci pro ateliér v Praze, jelikož nejvíce dotazovaných pochází z tohoto města či jeho okolí. Přínosem bude místo, které se nachází v užším centru města Prahy a je lehce dostupné. Na takovém místě má být prostor, kde se dá zaparkovat, jelikož je možné, že zákaznice od návštěvy obchodu odradí právě absence parkovacích míst. Ovšem zde je nutné řešit otázku finančních možností a zvážit všechny výhody a nevýhody takového přesunu. Podle společnosti HyperReality se ceny nájmu komerčních prostor v centru Prahy pohybují v průměru kolem 288 Kč/m², ovšem ty nejdražší stoupají až k 800 Kč/m². [44] Ceny nájmu se liší také podle jednotlivých částí Prahy (viz Tabulka 5). Z tabulky je patrné, že nejdražší nájemné je v Praze 1, kde chce návrhářka i nadále setrvat. [45] Při hledání nové lokace je tedy nutné počítat s vyšším nájemným, než jaké platí návrhářka teď, jelikož bude chtít získat daleko lukrativnější místo pro svůj obchod.

Tabulka 5 - Ceny nájmu v městských částech Prahy [45]

| Městská část | Cena za 1 m ² k březnu roku 2019 |
|--------------|---|
| Praha 1 | 443 Kč |
| Praha 2 | 395 Kč |
| Praha 3 | 352 Kč |
| Praha 4 | 287 Kč |
| Praha 5 | 352 Kč |
| Praha 6 | 311 Kč |
| Praha 7 | 329 Kč |
| Praha 8 | 325 Kč |

Pro změnu lokace je důležité počítat nejen se samotnou cenou nájemného, ale i s cenami energií, služeb a dalších poplatků. Návrhářka musí také zvážit, zda nepřibrat pracovní sílu z důvodu navýšení zakázek, což by přinášelo další velké finanční výdaje. Přesné místo, kam se může návrhářka přesunout, je komerční prostor, který sídlí v blízkosti Václavského náměstí, konkrétně v ulici Politických vězňů v Praze 1. Rozloha prostoru je 182 m². Cena prostoru je 47 000 Kč za měsíc (275 Kč za m²). V ceně nejsou uvedeny žádné poplatky. Jedná se o návrh, který by pomohl zviditelnění a zisku nových zákazníků.

6.5 NÁVRH Č. 5 – PŘEKLAD WEBU A E-SHOPU

Josefína Bakošová provozuje také e-shop, na který je možné se dostat kliknutím na odkaz na webových stránkách *josefinabakosova.com*. Webové stránky jsou psány výhradně v anglickém jazyce až na jedinou výjimku a tím je popis kolekcí, který je psán v českém i anglickém jazyce. E-shop je zase naopak veden pouze v českém jazyce. Jelikož návrhářka tvoří oděvy pro ženy všech věkových kategorií, může zde narazit na problém, kdy například starší dámy nebudou webu rozumět a odradí je to od nákupu nebo návrhářka získá zahraniční zákaznice a ty nebudou rozumět e-shopu v českém jazyce. Dalším návrhem je tedy možnost otevřít si webové stránky v českém nebo anglickém jazyce podle toho, co si návštěvník webu vybere. Pokud by se návrhářka rozhodla, že přijme tento návrh a spustí webové stránky i v českém jazyce a e-shop naopak i v anglickém, může k tomu využít překladatelské služby. Každá překladatelská společnost provádí překlad za jiných podmínek a v jiném cenovém i časovém rozmezí.

Vybere-li si návrhářka zavedenou společnost Meriva, která na trhu působí 17 let a je ověřenou překladatelskou firmou, získá překlad svých webových stránek, který je vypočítán přibližně na 10 normostran, do dvou pracovních dnů. Cena se bude odvíjet od náročnosti, a to v rozmezí 285 Kč až 575 Kč bez DPH za jednu normostranu. [46] Přesto, že tento návrh nesouvisí přímo s propagací, může přinést zlepšení, co se týká povědomí o značce. Ekonomické zhodnocení všech zmíněných návrhů je uvedeno v Tabulce 6.

Tabulka 6 - Ekonomické zhodnocení všech návrhů

| Návrhy | Cena bez DPH |
|--|--------------|
| Návrh 1 – Influencer marketing | 10 000 Kč |
| Návrh 2 – Video a fotografie z tvorby | 35 000 Kč |
| Návrh 3 – Publikace | 1 500 Kč |
| Návrh 4 – Změna lokace | 47 000 Kč |
| Návrh 5 – Překlad webových stránek a e-shopu | 4 300 Kč |

6.6 DÍLČÍ ZÁVĚR

Pro návrhářku jsou vybrány čtyři návrhy, které ji přinesou větší zviditelnění a lepší propagaci. Tyto návrhy jsou zároveň finančně dostupné. Přínosným návrhem je Influencer marketing, na který návrhářka vynaloží 10 000 Kč v pravidelných intervalech, kdy poskytne blogerce Nikole Čechové oděvy právě v této cenové výši a blogerka bude následně tyto oděvy propagovat na svých sociálních sítích. Druhým přínosným návrhem je tvorba fotografií a videí z tvorby. Fotografie z procesu tvorby si návrhářka vytvoří sama při práci. Profesionální videa, která Bakošová vydá vždy společně s novou kolekcí, se neobejdou bez pomoci kameramana, jehož práce vyjde na 35 000 Kč. Tento návrh přiláká nové zákaznice, jelikož i dotazníkovým šetřením bylo zjištěno, že účastnice výzkumu ocení videa nebo fotografie z tvorby. Třetím přínosným návrhem je vytvoření publikace. Náklady na tento způsob propagace jsou poměrně malé a přesto se jedná o přínosný propagační nástroj. Posledním přijatelným návrhem je překlad webových stránek a e-shopu, který stojí 4 300 Kč, což je dlouhodobá investice, která je přínosná pro návrhářku i zákaznice.

Zamítnutým návrhem je změna lokace ateliéru. Návrhářka by svůj ateliér přesunula do více frekventovaných a turisty navštěvovaných míst, ovšem za cenu vyššího nájemného

a poplatků. Také není zřejmé, zda by změna přinesla očekávaný zisk nových českých či zahraničních zákazníků, proto návrhářka zlepší propagaci pomocí jiných návrhů a zůstane na stávající adrese.

Pro návrhářku jsou vybrány čtyři přínosné návrhy, které povedou ke zlepšení propagace a většímu zviditelnění značky Josefíny Bakošové, na které je potřeba vynaložit finanční prostředky ve výši 50 800 Kč (viz Tabulka 7).

Tabulka 7 - Ekonomické zhodnocení vybraných návrhů

| Vybrané návrhy | Cena bez DPH |
|--|---------------------|
| Návrh 1 – Influencer marketing | 10 000 Kč |
| Návrh 2 – Video a fotografie z tvorby | 35 000 Kč |
| Návrh 3 – Publikace | 1 500 Kč |
| Návrh 5 – Překlad webových stránek a e-shopu | 4 300 Kč |
| Celkem | 50 800 Kč |

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce byl návrh kroků, které povedou ke zlepšení propagace a zviditelnění značky Josefiny Bakošové. Návrhy byly vypracovány na základě informací získaných dotazníkovým šetřením. Bakalářská práce se věnuje návrháře Josefině Bakošové, kdy popisuje její kariéru a tvorbu. U tvorby jsou detailně popsány poslední čtyři vytvořené kolekce i s ukázkou modelů. Práce popisuje také spolupráci návrhářky s herečkou Ester Geislerovou, spolu se kterou uspěly díky knize Terapie sdílením a kolekci triček a tašek Manifesto. Po představení návrhářky se práce zabývá teoretickými poznatky z oblasti komunikace, konkurence a vysvětluje marketingové pojmy z těchto odvětví. V práci jsou popsány také způsoby, jakými návrhářka s okolím komunikuje prostřednictvím sociálních sítí či webových stránek. Nedílnou součástí každé tvorby je i ohrožení ze strany konkurence, kterou pro návrhářku tvoří ostatní návrháři. V práci je popsáno pět vybraných konkurentů, kteří vytváří podobné modely jako návrhářka a je možné se s nimi setkat na českém trhu. Součástí práce je také provedení SWOT analýzy, která zjišťovala příležitosti, hrozby, slabé a silné stránky značky.

Hlavním úkolem práce bylo vytvořit návrhy na zlepšení propagace a zviditelnění značky. Návrhy byly vytvářeny na základě informací získaných dotazníkovým šetřením, které bylo rozděleno do dvou linií na základě toho, zda dotazované návrhářku znají či nikoli. V linii A, tedy tam, kde dotazované návrhářku znaly, bylo zjištěno, že se o ní poprvé dozvěděly z Instagramu nebo díky článku v tisku. Dotazované nevěděly, kdo je tváří značky a při nákupu oblečení jim záleží nejvíce na komfortu při nošení a kvalitě. V dotazníkové linii B, kterou vyplňovaly ženy, které návrhářku předtím neznaly, bylo zjištěno, že se dotazované oblékají hlavně do elegantního nebo sportovního stylu oblečení. Také jim záleží na kvalitě a jednoduchosti a většinu oblečení nakupují v konfekci.

Na základě těchto zjištění byly navrženy kroky, které by měly vést ke zviditelnění značky. Prvním z nich byl návrh zabývající se Influencer marketingem, který byl vytvořen pro blogerku Shopaholic Nicol. Návrhářka má také začít přidávat fotografie nebo videa z procesu tvorby oděvů, díky kterým by se zákaznice dozvěděly, jak návrhářčino oblečení vzniká. Další návrh, který spočíval ve změně lokace celého ateliéru a prodejní galerie, zabral velké rozmýšlení a bylo rozhodnuto, že by návrh nebyl efektivní. Mezi další návrhy patřil překlad webových stránek a e-shopu do

anglického nebo českého jazyka a také vytvoření publikace s tištěnými fotografiemi oděvů vydávané ke každé nově vzniklé kolekci.

Nejvýznamnějším návrhem je pro návrhářku investice do zviditelnění pomocí známých osobností a Influencer marketingu. Přínosem je také zlepšení propagace prostřednictvím vlastních sociálních sítí, díky fotografiím z tvorby a vytvoření tištěné publikace, která zákaznicím poslouží i při výběru oděvů. Posledním návrhem je překlad webových stránek a e-shopu, který zákaznicím usnadní návštěvu těchto serverů. A v neposlední řadě by návrhářka měla udržovat vřelý vztah se stálými zákazníky, aby se vracely a doporučovaly značku Josefína Bakošová dalším.

CITACE

- [1] BAKOŠOVÁ, Josefina (firemní materiály)
- [2] Koule.cz. *Návrhářka Josefina Bakošová: Díky práci, dětem a zahradničení žiju naplno.* [online], [vid. 2019-01-09]. Dostupné z: <https://www.koule.cz/novinky/navrharka-josefina-bakosova-diky-praci-detem-a-zahradniceni-ziju-naplno-51564-shtml/>
- [3] Iconiq.cz. *Josefina Bakošová už není Chi-Chi.* [online], [vid. 2019-01-09]. Dostupné z: <https://www.iconiq.cz/josefina-bakosova-uz-neni-chi-chi/>
- [4] Ester&Josefina. [online]. [vid. 2019-01-09]. Dostupné z: <https://esterajosefina.com/>
- [5] Instagram. *Ester&Josefina* [online]. [vid. 2019-03-19]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/esterajosefina/>
- [6] Gask.cz *Nová kolekce návrhářky Josefíny Bakošové je modrá.* [online]. [vid. 2019-01-09]. Dostupné z: <http://gask.cz/cs/content/nova-kolekce-navrharky-josefiny-bakosove-je-modra>
- [7] Tojesenzace.cz. *Josefina Bakošová má novou kolekci oblečení a parfém značky Imago.* [online], [vid. 2019-01-07]. Dostupné z: <http://tojesenzace.cz/2017/11/26/josefina-bakosova-ma-novou-kolekci-obleceni-a-parfem-znacky-imago/>
- [8] Tojesenzace.cz. *Módní návrhářka Josefina Bakošová a její mini kolekce jaro/léto 2018.* [online], [vid. 2019-01-13]. Dostupné z: <http://tojesenzace.cz/2018/04/13/modni-navrharka-josefina-bakosova-a-jeji-mini-kolekce-jaro-leto-2018/>
- [9] Proti šedi. *Josefina Bakošová představila zimní kolekci.* [online], [vid. 2019-01-09]. Dostupné z: <https://protisedi.cz/josefina-bakosova-predstavila-zimni-kolekci/>

- [10] DĚDKOVÁ, Jaroslava. *Komunikace* (studijní podpora). [online]. [vid. 2019-02-10]. Dostupné z: [file:///C:/Users/Markéta/AppData/Local/Packages/Microsoft.MicrosoftEdge_8wekyb3d8bbwe/TempState/Downloads/Komunikace%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/Markéta/AppData/Local/Packages/Microsoft.MicrosoftEdge_8wekyb3d8bbwe/TempState/Downloads/Komunikace%20(3).pdf)
- [11] BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007, 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3
- [12] KOTLER, Philip, AMSTRONG, Gary. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 978-80-247-0513-2
- [13] DĚDKOVÁ, Jaroslava, HONZÁKOVÁ Iveta. *Základy marketingu*. Vyd. 4., dopl. a aktualiz. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2009. ISBN 978-80-7372-514-3
- [14] JANEČKOVÁ, Markéta. *Moderní podpora prodeje oděvních výrobků*. [online]. Liberec, 2017. [vid. 2019-02-10]. Dostupné z: https://dspace.tul.cz/bitstream/handle/15240/23548/Janeckova_BP.pdf?sequence=-1&isAllowed=y Bakalářská práce. Fakulta textilní Technické univerzity v Liberci. Vedoucí práce Jakub Wiener.
- [15] SKUHRAVÁ, Frederica. *Zlepšení propagace značky Michaela Skuhrava*. [online]. Liberec, 2017. [vid. 2019-02-10]. Dostupné z: https://dspace.tul.cz/bitstream/handle/15240/124647/V_02417_Tb.pdf?sequence=-1&isAllowed=y Bakalářská práce. Fakulta textilní Technické univerzity v Liberci. Vedoucí práce Jindra Porkertová.
- [16] JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [17] NOVOTOVÁ, Jitka. *Marketingová komunikace prostřednictvím Facebooku a její praktické použití pro firmu Sleva Liberec*. [online]. Liberec, 2013. [vid. 2019-02-10]. Dostupné z: <https://knihovna-opac.tul.cz/media-viewer?rootDirectory=78258&back=%2Fdocuments%2F475287&file=108174> Diplomová práce. Ekonomická fakulta Technické univerzity v Liberci. Vedoucí práce Světlana Myslivcová.

- [18] *Facebook*. Sociální síť. Wikipedie [online]. Editováno 3.3.2019 v 7:38. [vid. 2019-03-19]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Facebook>
- [19] *HARDDECORE*. [online]. [vid. 2019-01-09]. Dostupné z: <https://www.harddecore.com/>
- [20] *Instagram. Josefína Bakošová*. [online]. [vid. 2019-01-09]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/josefinabakosova/>
- [21] *Facebook. Josefína Bakošová*. [online]. [vid. 2019-03-09]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/josefinabakosova/>
- [22] *2media.cz*. [online]. [vid. 2019-01-09]. Dostupné z: <https://www.2media.cz/cs>
- [23] KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2
- [24] *Podnikatel.cz. Konkurence – přirozená součást podnikání, se kterou je nutné počítat*. [online]. [vid. 2019-02-07] Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Strategie-podnikani/konkurence-prirozena-soucast-podnikani-se-kterou-je-nutne-pocitat.html>
- [25] *Svoboda&williams. Hana Zárubová*. [online]. [vid. 2019-01-09]. Dostupné z: <https://www.svoboda-williams.com/lifestyle/praha/clanek/623-hana-zarubova>
- [26] *Prague.eu. Hana Zárubová Showroom*. [online]. [vid. 2019-01-09]. Dostupné z: <https://www.prague.eu/cs/objekt/mista/3108/hana-zarubova-showroom>
- [27] *Hana Zárubová*. [online]. [vid. 2019-01-09]. Dostupné z: <http://www.hanazarubova.cz/>
- [28] *Wiki iDNES.CZ. Hana Zárubová*. [online]. [vid. 2019-01-09]. Dostupné z: <https://wiki.idnes.cz/hana-zarubova-0dp-/osobnosti-cr.aspx?klic=462017>
- [29] *Czech Fashion Design. Tique*. [online]. [vid. 2019-01-09]. Dostupné z: <https://www.czechfashiondesign.cz/tique/>
- [30] *TIQE*. [online], [vid. 2019-01-09]. Dostupné z: <http://www.tique.cz/>

- [31] SOPHISTIC by Veronika. [online], [vid. 2019-01-09]. Dostupné z: www.sophistic.cz/
- [32] Leeda. [online], [vid. 2019-01-09]. Dostupné z: <https://leeda.cz/>
- [33] Móda.cz. *Leeda – Lucie Kutálková*. [online]. [vid. 2019-01-09]. Dostupné z: <https://www.moda.cz/navrhar/leeda---lucie-kutalkova--9183>
- [34] COS. [online], [vid. 2019-01-09]. Dostupné z: https://www.cosstores.com/en_eur/index.html
- [35] CZECHDESIGN. *Vítejte v COS*. [online]. [vid. 2019-01-09]. Dostupné z: <http://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/vitejte-vcos>
- [36] HORÁLKOVÁ, Klára. *Propagace obchodní firmy*. [online]. Liberec, 2007. [vid. 2019-02-10]. Dostupné z: <https://knihovna-opac.tul.cz/media-viewer?rootDirectory=59466&back=%2Fdocuments%2F325195&file=98272>
Bakalářská práce. Fakulta textilní Technické univerzity v Liberci. Vedoucí práce Hana Pařilová.
- [37] VEVERKOVÁ, Alice. *Analýza marketingové komunikace společnosti Direct Alpine s.r.o.* [online]. Liberec, 2018. [vid. 2019-02-10]. Dostupné z: file:///C:/Users/Markéta/Downloads/BP_Alice_Veverkova.pdf Bakalářská práce. Fakulta textilní Technické univerzity v Liberci. Vedoucí práce Hana Štočková.
- [38] KOPTÍKOVÁ, Aneta. *Marketingová strategie firmy Orsay*. [online]. Liberec, 2011. [vid. 2019-02-10]. Dostupné z: <https://knihovna-opac.tul.cz/media-viewer?rootDirectory=75142&back=%2Fdocuments%2F463652&file=106531>
Bakalářská práce. Fakulta textilní Technické univerzity v Liberci. Vedoucí práce Ludmila Fridrichová.
- [39] PŘIBOVÁ, Marie a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada Publishing, 1996. ISBN 80-7169-299-9
- [40] SIMOVÁ, Jozefína. *Marketingový výzkum*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2010. ISBN 978-80-7372-662-1

- [41] MladýPodnikatel.cz. *Influencer marketing*. [online]. [vid. 2019-03-23]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/stitek/influencer-marketing>
- [42] Forbes. *77 nejvlivnějších Čechů na sociálních sítích 2017*. [online]. [vid. 2019-03-23]. Dostupné z: <https://77.forbes.cz/>
- [43] Proč ne?!. *Shopaholic Nicol: Na sociálních sítích trávím pět hodin denně*. [online]. [vid. 2019-03-23]. Dostupné z: <https://procne.ihned.cz/c1-65918130-shopaholic-nicol-na-socialnich-sitich-travim-pet-hodin-denne>
- [44] HyperReality. *Cenová mapa*. [online]. [vid. 2019-03-23]. Dostupné z: <https://www.hyperreality.cz/cenova-mapa/>
- [45] Realitymix.cz. *Průměrná cena pronájmu – 1 m²/měsíc*. [online]. [vid. 2019-03-23]. Dostupné z: <https://realtymix.centrum.cz/statistika-nemovitosti/byty-pronajem-prumerna-cena-pronajmu-1m2-mesic.html>
- [46] Meriva. *Překlady z angličtiny i do angličtiny*. [online]. [vid. 2019-03-23]. Dostupné z: <https://www.meriva-preklady.cz/preklady/dle-jazyka/anglictina>

SEZNAM OBRÁZKŮ

| | |
|---|----|
| Obrázek 1 – Kabelky PEPIETA [4]..... | 11 |
| Obrázek 2 – Tričko a taška MANIFESTO [4]..... | 11 |
| Obrázek 3 - Kolekce Blue Nostalgia [1]..... | 12 |
| Obrázek 4 – Kolekce Imago [1]..... | 13 |
| Obrázek 5 - Petra Nesvačilová v modelu od návrhářky [8]..... | 14 |
| Obrázek 6 – Kolekce Tones [1] | 15 |
| Obrázek 7 - Komunikační model [10] | 16 |
| Obrázek 8 - Tvorba Hana Zárubová [27]..... | 27 |
| Obrázek 9 - Tvorba Petra Balvínová [30]..... | 28 |
| Obrázek 10 - Sophistic by Veronika [31] | 29 |
| Obrázek 11 - Tvorba Leeda [32]..... | 30 |
| Obrázek 12 - Tvorba COS [35]..... | 31 |
| Obrázek 13 - Móda jako způsob projevu..... | 37 |
| Obrázek 14 - Vlastnění návrhářčiných oděvů..... | 38 |
| Obrázek 15 - Inspirace známou osobností..... | 41 |
| Obrázek 16 - Aktivita na sociálních sítích..... | 43 |
| Obrázek 17 - Sémantické diferenciály..... | 44 |
| Obrázek 18 – Stupnice přikládání významu | 44 |
| Obrázek 19 - Preference při nákupu oblečení..... | 45 |
| Obrázek 20 - Návštěvnost designerských akcí | 46 |
| Obrázek 21 - Preferované barvy oblečení..... | 49 |
| Obrázek 22 - Preference při nákupu oblečení 2..... | 51 |
| Obrázek 23 - Finanční prostředky za kabát vytvořený návrhářem | 52 |

SEZNAM TABULEK

| | |
|--|----|
| Tabulka 1 – Odpovědi na otázku č. 6 | 39 |
| Tabulka 2 - Odpovědi na otázku č. 8 | 40 |
| Tabulka 3 - Zlepšení povědomí o značce | 47 |
| Tabulka 4 - Odpovědi na otázku č. 27 | 50 |
| Tabulka 5 - Ceny nájmu v městských částech Prahy [45]..... | 58 |
| Tabulka 6 - Ekonomické zhodnocení všech návrhů | 59 |
| Tabulka 7 - Ekonomické zhodnocení vybraných návrhů | 60 |

PŘÍLOHA 1

DOTAZNÍK LINIE A

1. Slouží Vám oděv jako způsob projevu?
 - Ano
 - Nevím
 - Ne
2. Sledujete, co se děje nového v oblasti módní tvorby?
 - Ano
 - Ne
3. Znáte návrhářku Josefínu Bakošovou?
 - Ano
 - Ne
4. Vlastníte nějaký oděv od návrhářky Josefíny Bakošové?
 - Ano, několik
 - Ano, jeden oděv
 - Ne, ale plánuji to
 - Ne
5. Plánujete si znovu koupit oděv od Josefíny Bakošové?
 - Ano
 - Nevím
 - Ne
6. Jaký oděv od návrhářky vlastníte?
 - (otevřená otázka)
7. Jak jste se o návrhářce poprvé dozvěděla?
 - Instagram
 - Facebook
 - Článek v tisku
 - Webové stránky
 - Viděla jsem její oděv na známé osobnosti
 - Doporučení od známých
8. Co Vás napadne jako první, když se řekne Josefína Bakošová?
 - (otevřená otázka)
9. Víte, že tváří značky Josefína Bakošová je herečka Petra Nesvačilová?
 - Ano
 - Ne
10. Vidíte-li na známé osobnosti oděv, který se Vám líbí, inspiruje Vás to ke koupi stejného?
 - Ano
 - Nevím
 - Ne
11. Ocenila byste, kdyby návrhářka přidávala více fotografií z tvorby svých modelů?
 - Ano
 - Nevím
 - Ne
12. Návrhářčina aktivita na sociálních sítích je podle Vás:
 - Výborný – chvalitebný – dobrý – dostatečný – nedostatečný

13. Vzhled webových stránek značky Josefína Bakošová hodnotíte jako:
- Atraktivní vs. nezajímavý
 - Přehledný vs. nepřehledný
 - Moderní vs. zastaralý
 - Líbí se mi vs. nelíbí se mi
14. Jaký máte názor na videa, která návrhářka spolu s novými kolekcemi vydává?
- Přínosné vs. zbytečné (škála 1-5)
15. Jaký způsob nákupu oblečení upřednostňujete?
- Kamenný obchod
 - E-shop
16. Co je pro Vás při nákupu oblečení důležité?
- Kvalita
 - Originalita
 - Značka
 - Cena
 - Komfort při nošení
 - Služby a prostředí obchodu
17. Prohlížíte si fotografie oděvů raději v:
- Tištěné podobě
 - Elektronické podobě
18. Navštěvujete podobné akce jako je Fashion Week, Designblok apod.?
- Ano
 - Ne, ale chystám se
 - Ne
19. Co by podle Vás přispělo ke zvýšení povědomí o značce Josefína Bakošová?
- (otevřená otázka)
20. V jakém kraji bydlíte?
- Hlavní město Praha
 - Ústecký kraj
 - Karlovarský kraj
 - Plzeňský kraj
 - Jihočeský kraj
 - Kraj Vysočina
 - Moravskoslezský kraj
 - Liberecký kraj
 - Pardubický kraj
 - Středočeský kraj
 - Královéhradecký kraj
 - Jihomoravský kraj
 - Olomoucký kraj
 - Zlínský kraj

DOTAZNÍK LINIE B

1. Slouží Vám oděv jako způsob projevu?
- Ano
 - Nevím
 - Ne

2. Sledujete, co se děje nového v oblasti módní tvorby?

- Ano
- Ne

3. Znáte návrhářku Josefinu Bakošovou?

- Ano
- Ne

21. Jakému stylu oblékání dáváte přednost?

- Elegantní
- Módní trend
- Sportovní
- Výstřední

22. Jaké barvy oblečení upřednostňujete?

- Tmavé
- Pastelové
- Přírodní tóny
- Výrazné

23. Nejčastěji nakupujete oblečení v:

- Konfekci (H&M, Zara, C&A)
- Obchodě se sportovním oblečením
- Second hand
- Butiku

24. Vlastníte nějaký oděv od módního návrháře?

- Ano
- Ne

25. Nechala byste si ušít oděv na míru?

- Ano
- Nevím
- Ne

26. Jaký způsob nákupu upřednostňujete?

- Kamenný obchod
- E-shop

27. Dáváte přednost:

- Výstřednost vs. nenápadnost
- Složitost vs. jednoduchost
- Tmavý vs. světlý
- Všední vs. originální

28. Při nákupu oblečení Vám záleží na:

- Kvalita
- Cena
- Prostředí
- Značka
- Ochotný personál

29. Kolik byste byla ochotna zaplatit za zimní kabát vytvořený návrhářem?

- Do 2 000 Kč
- 2 001 – 4 000 Kč
- 4 001 – 6 000 Kč
- 6 001 – 8 000 Kč
- 8 001 – 10 000 Kč
- Více než 10 000 Kč

30. Zajímala by Vás tvorba Josefíny Bakošové?

- Ano
- Nevím
- Ne

31. V jakém kraji bydlíte?

- Hlavní město Praha
- Ústecký kraj
- Karlovarský kraj
- Plzeňský kraj
- Jihočeský kraj
- Kraj Vysočina
- Moravskoslezský kraj
- Liberecký kraj
- Pardubický kraj
- Středočeský kraj
- Královéhradecký kraj
- Jihomoravský kraj
- Olomoucký kraj
- Zlínský kraj

PŘÍLOHA 2

Dobrý den,
děkuji Vám za poptávku. Cena tisku dle Vašeho zadání je 1 500 Kč + DPH
Příjemný den,

Jan Krejčík

tel: 724 156 120

<http://www.tiskarna-daniel.cz>

Veškeré objednávky se řídí obchodními podmínkami Tiskárny Daniel s.r.o.

Ke stažení na <http://www.tiskarna-daniel.cz/zakaznický-servis/>

Dne 23. 3. 2019 v 11:11 info@tiskarnadaniel.cz napsal(a):

Dobrý den,
na webu www.tiskarna-daniel.cz byl vyplněn formulář "Poptávka na kalkulaci".

Vyplněné údaje:

| | |
|--|--|
| Název zakázky: | |
| Vaše jméno nebo firma: | |
| *Váš e-mail: | syk.marketa@seznam.cz |
| Telefon: | |
| Formát: | A5 |
| Počet kusů (náklad): | 100 |
| počet stran (rozsah): | 8 |
| Barevnost: | 4/4 - oboustranně barevné |
| Gramáž papíru (čím vyšší tím je papír tvrdší): | 120g |
| Typ papíru: | křída matná |
| Povrchová úprava (laminace, UV lak.....): | bez povrchové úpravy |
| Vazba / dokončení (lomy, výsek...): | vazba V1 - sešitová |
| Termín dodání: | standardní |
| Poznámka a další potřebné údaje: | |